
BACHELORARBEIT

Frau
Linda Marie Görlich

**Die Entwicklung des modernen
Frauenbildes in der Werbung
Deutschlands anhand des
Beispiels „Dove“, Unilever.**

2012

BACHELORARBEIT

Die Entwicklung des modernen Frauenbild in der Werbung Deutschlands am Beispiel „Dove“, Unilever.

Autorin:
Frau Linda Marie Görlich

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wK1-B

Erstprüferin:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Maximilian Werner, B. Sc., MA

Einreichung:
Stuttgart, 31. Juli 2012

BACHELOR THESIS

The development of the modern image of women in german advertising, using the example of „Dove“, Unilever.

author:
Ms. Linda Marie Görlich

course of studies:
Applied Media Economics

seminar group:
AM09wK1-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Maximilian Werner, B. Sc., MA

submission:
Stuttgart, 31.07.2012

Bibliografische Angaben:

Görlich, Linda Marie:

Die Entwicklung des modernen Frauenbild in der Werbung Deutschlands anhand des Beispiels „Dove“, Unilever.

The development of the modern image of women in German advertising, using the example of “Dove”, Unilever.

2012 - 89 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Frauenbild in der Werbung Deutschlands und untersucht, ob die Werbekampagne des Körperpflegemittel-Herstellers „Dove“ dieses nachhaltig verändert hat. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt bei der Analyse vierer Werbespots auf die darin verwendeten Rollenbilder und Stereotypen von Frauen. Dabei werden aktuelle Gesellschaftssituationen sowie vorangegangene Klischees der Frauen in der Werbung betrachtet und versucht, eine Prognose für die Zukunft zu stellen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	XI
1 Einführung	1
2 Werbung	3
2.1 Definition.....	3
2.2 Einfluss auf die Gesellschaft.....	5
2.3 Frauenbild in den Anfängen der Werbung.....	7
2.4 Heutige Rolle der Frau in der Werbung.....	10
2.4.1 Hausfrauen.....	10
2.4.2 Karrierefrauen.....	11
2.4.3 Sportlerinnen.....	12
2.4.4 Sexsymbol.....	13
2.5 Frauen und ihr eigenes Rollenverständnis.....	15
2.6 Bedeutung der Frau als Konsumentin.....	17
2.7 Gender Ansatz.....	20
3 Gesellschaftliche Anforderungen.....	23
3.1 Maslowsche Bedürfnispyramide.....	23
3.2 Gesellschaftliche Schönheitsideale.....	24
4 Frauen in der Körperpflegewerbung.....	28
4.1 “Fa” aus dem Hause “Henkel”.....	29
4.2 “Nivea” aus dem Hause “Beiersdorf”.....	31
4.3 “Garnier” aus dem Hause “L'Oréal”.....	33
4.4 “Dove” aus dem Hause “Unilever”	35
4.4.1 Die Marke “Dove”.....	35
4.4.2 “Keine Models aber straffe Kurven”.....	36
4.4.3 “Initiative für wahre Schönheit”.....	37

4.4.4	Aktion für mehr Selbstwertgefühl.....	39
4.4.5	“Dove pro • age”.....	41
4.4.6	“Die ganze Wahrheit über Schönheit”.....	42
4.5	Reaktionen in der Gesellschaft.....	42
5	Analyse und Auswertung aktueller Spots.....	44
5.1	“NutriSkin” der Marke “Fa”.....	44
5.2	“Eternity” der Marke “Nivea”.....	45
5.3	“Mineral Deodorant” der Marke “Garnier”	46
5.4	“Positives Körpergefühl” der Marke “Dove”	47
5.5	Analyse-Matrix.....	48
5.6	Auswertung der Analyse-Matrix.....	50
5.7	Ergebnisse der Analyse.....	52
6	Auswirkungen auf den Werbemarkt am Beispiel der Zeitschrift “Brigitte”	54
6.1	Initiative “Ohne Models”	54
6.2	Resonanz auf die Initiative.....	55
7	Fazit und Ausblick.....	57
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XIX
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXIX

Abkürzungsverzeichnis

USP

...Unique Selling Proposition

UAP

...Unique Advertising Propostion

POS

...Point of Sale

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der duale Prozess der Zielerreichung von Werbung in Anlehnung an Wells/Burnett/Moriarty.....	4
Abbildung 2: „Du verwöhnst deine ganze Familie“.....	8
Abbildung 3: Beispiel für das Bild der Hausfrau	11
Abbildung 4: Beispiel für das Bild der Karrierefrau.....	12
Abbildung 5: Beispiel für das Bild der Sportlerin.....	13
Abbildung 6: Beispiel für das Bild des Sexobjekts.....	14
Abbildung 7: Die Maslowsche Bedürfnispyramide.....	23
Abbildung 8: Tabelle des Body Mass Index.....	26
Abbildung 9: Beispiel für die Kampagne „Keine Models aber straffe Kurven“.....	37
Abbildung 10: Beispiel aus der „Initiative für wahre Schönheit“.....	39
Abbildung 11: Abbildung zur „Aktion für mehr Selbstwertgefühl“.....	40
Abbildung 12: Beispiel für die Vermarktung der „pro • age“ Pflegelinie.....	41
Abbildung 13: Ausschnitte des Werbespots „NutriSkin“.....	45
Abbildung 14: Ausschnitte des Werbespots „Eternity“.....	46
Abbildung 15: Ausschnitte des Werbespots „Mineral Deodorant“.....	47
Abbildung 16: Ausschnitte des Werbespots „Positives Körpergefühl“.....	48
Abbildung 17: Bild der aktuellen „Fa“ Homepage.....	XX
Abbildung 18: Ausschnitt des „Fa“ Werbespots „Natural&Pure“ Duschgel.....	XX
Abbildung 19: Ausschnitt des „Fa“ Werbespots „Fa Deodorant“.....	XXI
Abbildung 20: Ausschnitt des „Fa“ Werbespots „Fa NutriSkin“.....	XXI
Abbildung 21: Bild der aktuellen Kampagne „100 Jahre Hautpflege fürs Leben“.....	XXII

Abbildung 22: Werbebild „Nivea Happy Time“	XXII
Abbildung 23: Beispiel zur Kampagne „Schönheit ist...“	XXIII
Abbildung 24: Ausschnitt des „Nivea“ Werbespots „Q10 Body Oil“	XXIII
Abbildung 25: Ausschnitt des Werbespots „Mineral Deodorant“	XXIV
Abbildung 26: Bild der aktuellen „Garnier“ Homepage 2012	XXIV
Abbildung 27: Ausschnitt des „Garnier“ Werbespots „Bodytonic Anti Cellulite Roll On“	XXV
Abbildung 28: Bild der aktuellen „Garnier“ Homepage 2012	XXV
Abbildung 29: Das „Evolution“- Model vor der Verwandlung	XXVI
Abbildung 30: Das „Evolution“ Model nach dem Styling	XXVI
Abbildung 31: Das „Evolution“ Model nach der Bearbeitung durch Photoshop	XXVI
Abbildung 32: Fünf seitige Anzeige der Marke „Dove“ in der Zeitschrift „Brigitte“	XXVII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Analyse Matrix der Werbespots.....	48
---	----

1 Einführung

Schön waren sie schon immer, die Frauen in der Werbung, die uns von Plakaten und TV-Werbespots anlächelten. Schön, glücklich und perfekt sollten sie in ihrem Auftreten sein. Seit dem Beginn der Wirtschaftsreklame Mitte des 19. Jahrhunderts in Europa¹, wurde die Rolle der Frau in der Gesellschaft maßgeblich durch ihre Darstellung in der Werbung beeinflusst: Sie schrubbten in ihren Röcken die Küchenböden, lächelten verliebt das neue Waschmittel an und waren dankbar, wenn sie dem Ehemann nach einem langen Arbeitstag ein prickelndes Bier servierten. Während sie so ihren Alltag im Dienste der Familie und des Haushaltes bestritten, waren sie vornehmlich eines: makellos in ihrem Aussehen und ihrer Figur und sie erfüllten ungeachtet welchen Alters das Schönheitsideal ihrer jeweiligen Zeit. Dieses Bild der vollkommenen Frau prägte sich ein in den Köpfen der Konsumenten und schaffte Stereotypen, wie eine Frau auszusehen und zu „funktionieren“ hatte. Nicht das Können oder Wissen des weiblichen Geschlechts waren der Auslöser für Anerkennung; vielmehr wurde die körperliche Schönheit zum Maßstab für soziale Akzeptanz und später Aufstiegschance im Berufsleben². Auch heute noch bedient sich die Werbung trotz Emanzipation und den Veränderungen im gesellschaftlichen Leben nach 1968 diesen Rollenbildern, die in der potentiellen Käuferschaft Bedürfnisse auslösen sollen. Jedoch zeigt sich hierbei im 21. Jahrhundert zunehmend ein Wandel: Wurden früher den Konsumentinnen vorgefertigte, größtenteils von männlichen Idealen beeinflusste Idealbilder vorgesetzt, entscheiden die Frauen von heute meist selbst, welchen Attributen sie folgen möchten. Die Wirtschaft muss umdenken – der Erfolg, die Akzeptanz und der Konsum einer Großzahl von Produkten liegt heute mit bereits 72 % deutschlandweit maßgeblich in der Hand von Frauen³. Bei diesem Wandel in der Werbephilosophie sticht besonders die Marke „Dove“ des Konzerns „Unilever“, welche sich im Körperpflegesegment bewegt, innovativ hervor. Noch immer werden Duschgel, Bodylotion und Shampoo vornehmlich mit viel nackter Haut und dem klassischen Bild einer perfekten und jungen weiblichen Schönheit verkauft. „Unilever“ stellte sich im Jahr 2004 gegen die Art der bis dahin gängigen Vermarktung und zeigte in ihren TV Spots und Printanzeigen Frauen

1 Vgl. Nicole M. Wilk: (2008), Seite 64.

2 Vgl. Nicole M. Wilk: (2008), Seite 65.

3 Vgl. Michael J. Silverstein | Kate Sayre: (2010), Seite 7.

wie sie „wirklich“ sind: schön, entgegen jeder von der Gesellschaft auferlegten Norm. Bedeutet dies eine Trendwende in der deutschen Werbelandschaft?

Diese Arbeit zeigt zunächst auf, was Werbung ist und wofür sie genutzt wird. In diesem Zuge wird das Frauenbild in der Werbung betrachtet, von ihren Anfängen bis zum heutigen Stand. Dabei werden die unterschiedlichen Rollen der Frauen aufgezeigt und ein Überblick über die Frau als Konsumentin in der heutigen Wirtschaft gegeben. Auch der Gender-Ansatz findet in diesem Zusammenhang Anwendung. Es folgt ein Einblick in die gesellschaftlichen Anforderungen an die Frau, mit Hinblick auf die Maslowsche Bedürfnispyramide und die, in der heutigen Gesellschaft bestehenden Schönheitsideale. Im Anschluss werden die vier größten Pflegeproduktmarken Deutschlands auf die Art der Darstellung der Frau innerhalb ihrer Werbung untersucht. Auf die Kampagne der „Unilever“ Untermarke „Dove“ wird in diesem Zuge besonderes Augenmerk gelegt. Die Ergebnisse dieser Betrachtung werden in einer Analyse-Matrix gegenübergestellt. Des Weiteren wird ein Einblick in die bereits heute spürbaren Änderungen des Werbemarktes unter Beachtung des neuen Frauenbildes anhand der Kampagne „Ohne Models“ der Frauenzeitschrift „Brigitte“ gegeben. Die Arbeit schließt mit einem Ausblick auf die zu erwartenden, neuen Werbestrategien anhand der gewonnen Ergebnisse aus der Analyse-Matrix und einem persönlichen Fazit der Autorin.

2 Werbung

2.1 Definition

Werbung hat als Form der Marketingkommunikation das Ziel, mit den Märkten zu kommunizieren, eine Verhaltensänderung bei der Zielgruppe auszulösen und den Umsatz des Werbenden nachhaltig zu steigern. Das bedeutet, dass der Empfänger der Werbebotschaft in seiner Einstellung gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung positiv beeinflusst wird und dieses zukünftig dem Konkurrenzprodukt vorgezogen wird⁴. Auch Erstkäufer sollen in ihrer Einstellung beeinflusst werden, um sich von Anfang an für das Produkt des Werbenden zu entscheiden. Neben dem ökonomischen Erfolg der Umsatzsteigerung verfolgt die Werbung jedoch noch weitere Ziele. Sie soll den potentiellen Kunden von der Notwendigkeit des Kaufes überzeugen, ein Bedürfnis schaffen und die Bereitschaft zu einem Wechsel der bisher gekauften Marke erzeugen.⁵ Zudem soll Werbung unterhalten, da humorvolle und kreative Spots oder Plakate länger im Gedächtnis bleiben und die Erinnerung daran das Kaufverhalten beim nächsten Einkauf nachhaltig beeinflusst. Dabei darf allerdings die Glaubwürdigkeit des Produkts und des Unternehmens nicht in Mitleidenschaft gezogen werden. Es gelten die vier Grundregeln der Werbung⁶:

1. „Wirksamkeit: Die Werbeaussage und die Belegung der Werbemittel müssen so gewählt werden, dass das vorab vom Unternehmen festgelegte Ziel der Werbemaßnahme erreicht wird.“
2. „Wahrheit: Die Botschaft der Werbung muss klar formuliert sein. Sie darf den Kunden weder in die Irre führen, noch Versprechungen geben, die nicht gehalten werden.“
3. „Klarheit: Der Kern der vermittelten Aussage muss klar werden. Zudem dürfen Inhalte nicht allzu schwer verständlich sein.“

4 Vgl. J. Beck, W. Mödinger, S. Schmid: (2007), Seite 277.

5 Vgl.
http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze_der_Werbung/index.php,
Stand 03.06.2012.

6 http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze_der_Werbung/index.php
Stand 03.06.2012.

4. „Wirtschaftlichkeit: Die Aufwendungen der angestrebten Werbemaßnahme müssen in einem vernünftigen Verhältnis zum Werbeerfolg stehen.“

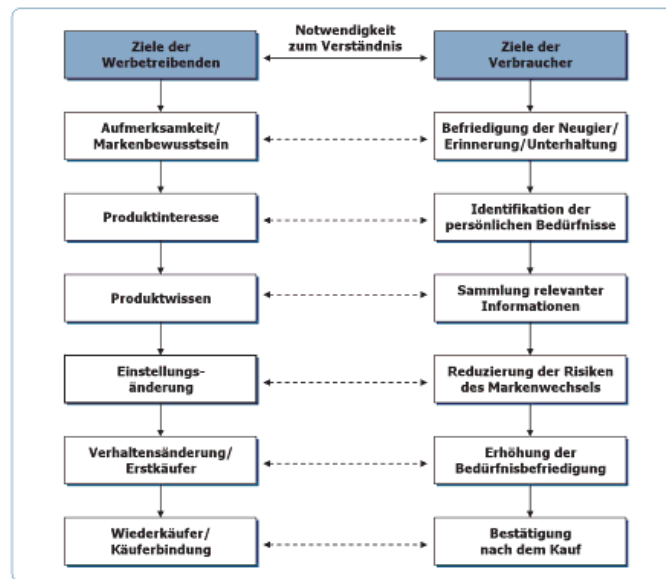


Abbildung 1: Der duale Prozess der Zielerreichung von Werbung
in Anlehnung an Wells/Burnett/Moriarty: (2000), Seite 3

Neben der Präsentation neuer Produkte, soll Werbung informieren, sowohl über die Einsatzbereiche und Anwendungen des Produkts als auch über das Firmenimage, das durch die Werbemaßnahme transportiert wird.⁷ Hierbei können verschiedene Wege eingeschlagen werden, um die Zielgruppe zu erreichen. Klassische Werbung wie Printanzeigen, TV-Spots oder Internetbanner sowie Public Relations zählen hierbei zu den Ansprachemöglichkeiten „above the line“⁸. Dies bedeutet, dass der Umworbene auf den ersten Blick erkennt, dass die Kommunikation von Seiten des Unternehmens der Bewerbung eines Produktes dient. „Below the line“⁹- Aktivitäten hingegen werden von den Rezipienten nicht sofort als eindeutige Werbung eingestuft und sollen einen unterschweligen Einfluss haben. Hierzu zählen beispielsweise das Sponsoring von Veranstaltungen und Konzerten oder das Product Placement in Filmen. Es wird keine direkte Werbebotschaft vermittelt, jedoch der Name und das Image des Unternehmens mit etwas Erlebten verknüpft - dadurch bleibt eine Marke in den Köpfen der Käuferschaft.¹⁰

7 Vgl. J. Beck, W. Mödinger, S. Schmid: (2007), Seite 278.

8 „above the line“: sinngemäß „Wahrnehmungsgrenze“, Werbemaßnahme wird innerhalb dieser Grenze klar als Werbung wahrgenommen.

9 „below the line“: sinngemäß „Wahrnehmungsgrenze“, Werbemaßnahme wird ausserhalb dieser Grenze nur unterschwellig aufgenommen und nicht sofort als Werbung erkannt.

10 Vgl. <http://www.werbe-lexikon.info/fachbegriffeaz/belowtheline.html>, Stand 03.06.2012.

2.2 Einfluss auf die Gesellschaft

Ein in der Gesellschaft weit verbreitetes Vorurteil besagt, dass Werbung seine Rezipienten manipuliere und sie dazu verführe, Produkte zu erwerben, die sie eigentlich gar nicht benötigen.¹¹ Ihr wird somit eine Intention unterstellt, die nicht im Interesse der Werbenden liegt.

Vielmehr haben diese schon lang verstanden, dass es weniger um das einmalige Anlocken von Kundschaft, als vielmehr um das Herausheben aus der Masse und die langfristige Kundenbindung aufgrund von Bedürfnisbefriedigung geht. Prof. Dr. Ingomar Kloss, Lehrender an der FH Stralsund, sagt hierzu: „Werbung kann niemanden zu etwas veranlassen, das dieser nicht will. Werbung kann Verhaltensweisen nur beeinflussen sofern der Umworbene dazu bereit ist.“¹² Um den potentiellen Käufer für diese Beeinflussung zu öffnen, ist es auf dem heutigen Werbemarkt von absoluter Notwendigkeit, seine Produkt oder seine Marke zu emotionalisieren. Da das Anstreben eines USP¹³ beim Konsumenten in der heutigen Zeit der Marktsättigung und der täglichen Konfrontation mit über 3.000 Werbebotschaften¹⁴ ein nahezu unmögliches Unterfangen darstellt, muss versucht werden, sich über einen UAP¹⁵ zu etablieren.¹⁶ Hierbei muss die Werbung die kulturellen Ideologien, Werte und Ideen ihres Publikums widerspiegeln, um auf- und ernstgenommen zu werden. Erst wenn der Rezipient sich mit einer Werbebotschaft identifizieren kann und sich emotional angesprochen fühlt, kann die Werbebotschaft sich in der Erinnerung verankern und eine Einstellungs- und Meinungsänderung bewirken. Somit nimmt die Werbung als gesellschaftlicher Spiegel Einfluss auf das tägliche Leben der Zuschauer; sie gibt somit auch die gegenwärtig wichtigen Werte und Normen einer Kultur wider.

Darüber hinaus trägt Werbung einen Teil zum gesellschaftlichen Wandeln bei, indem sie Leitbilder vorgibt und die öffentliche Bewusstseinsbildung prägt. Durch die

11 Vgl. <http://www.neon.de/artikel/wissen/job/die-macht-der-werbung-oder-das-maerchen-vom-boesen-wolf/633058>, Stand 03.06.2012.

12 Vgl. Ingomar Kloss: (2012), Seite 7.

13 „USP“, zu deutsch: Alleinstellungsmerkmal, Einzigartigkeit eines Produktes.

14 <http://www.wpgs.de/content/view/485/362/> Stand 03.06.2012.

15 „UAP“, zu deutsch: werbliche Alleinstellung, die vom Verbraucher als allgemeine Alleinstellung wahrgenommen wird.

16 Vgl. J. Beck, W. Mödinger, S. Schmid: (2007), Seite 289.

Wünsche und Bedürfnisse, die die Werbung schafft und die Lösungsansätze, die sie zur Befriedigung dieser bereitstellt, bietet sie Angebote zur Identitätsbildung.¹⁷

Durch den Kauf ausgewählter Produkte, gibt der Konsument ein Statement zu Lebenseinstellung- oder philosophie. Dadurch erwirbt er ein Stück Firmenmentalität, welche nicht unerheblich in die Repräsentation der eigenen Identität einfließt. So kann man behaupten, dass nicht nur das Produkt, sondern bereits die Werbung durch die Vermittlung von Statussymbolik die Grundlagen zur Bildung von Gruppenidentitäten schafft. Des Weiteren können Marken durch einen hohen Werbedruck¹⁸ eine so große Bekanntheit erzielen, dass sie **„zu ordnungsstiftenden Formen im Alltag werden auf die Menschen vor allem in unsicheren Entscheidungssituationen zurückgreifen.“**¹⁹ Dies äußert sich zum Beispiel im Alltag insofern, dass im Urlaub anstatt in regionalen Restaurants bei „McDonald’s“ gegessen und im Fall einer laufenden Nase nach einem „Tempo“, nicht aber nach einem Taschentuch gefragt wird.²⁰

Die Interaktion zwischen Werbetreibendem und Rezipient sowie die gegenseitige Beeinflussung ist enorm wichtig für das erfolgreiche Schalten von Werbung. In erster Linie richten sich Werbemaßnahmen zwar nach dem aktuellen Kaufverhalten der Kunden, diese profitieren jedoch ebenso unbewusst vom Empfangen der Werbebotschaft. Zwar klagen knapp zwei Drittel der Deutschen, täglich von zu viel Werbung umgeben zu sein, jedoch geben im gleichen Zuge 12 % der Bundesbürger an, das jene Farbe und Abwechslung in ihr Leben bringt. Letztendlich hat ein Großteil der Bevölkerung verstanden, dass Werbung ein Teil des modernen Lebens ist und dass sie aus vielen Teilbereichen, wie beispielsweise des Sport- und Eventsponsorings, nicht mehr wegzudenken ist, da sie diese Großereignisse finanziell erst ermöglicht²¹

Der für diese Arbeit wichtigste Aspekt, die Beeinflussung der Gesellschaft durch Werbung, ist die Bildung von Stereotypen durch die Darstellung von Frauen und Männer in klassischen, vorgefertigten Rollen. Durch die stetige Wiederholung dieses eng gefassten Rollenrepertoires manifestiert sich nach und nach, was von der Gesellschaft als akzeptiertes Rollenverhalten angesehen wird. Es wird also Akzeptanz

17 Vgl. Chrisitane Holz-Bacha:(2008), Seite 9.

18 Werbedruck: Häufigkeit, mit der die Zielgruppe mit einer Werbung in Kontakt kommt.

19 Vgl. Ingomar Kloss: (2012), Seite 8.

20 Vgl. Ingomar Kloss: (2012), Seite 8.

21 Vgl. J. Beck, W. Mödinger, S. Schmid: (2007), Seite 276.

für Klischees und daraus folgend für Diskriminierung einer durch Werbung konstruierten Wirklichkeit toleriert und gefördert.²²

2.3 Frauenbild in den Anfängen der Werbung

Wie in Kapitel 2.2 bereits beschrieben, ist die Darstellung von Frauen und Männern ein zentraler Punkt der Werbung. Diese Art der Präsentation von Produkten nutzen Unternehmen schon seit den Anfängen der Werbung, welche sich mit den wechselnden gesellschaftlichen Ansichten selbst in einem ständigen Änderungsprozess befindet. Im Folgenden werden die prägnantesten stereotypischen Rollenbilder der Frau in der Werbung Deutschlands des letzten Jahrhunderts aufgezeigt.

Im „Handbuch für die gute Ehefrau“²³, erschienen in einer britischen Zeitschrift im Jahr 1955, sind folgende Ratschläge zu lesen: „Er braucht vielleicht ein wenig Aufmunterung nach einem ermüdenden Tag und es gehört zu Ihren Pflichten, dafür zu sorgen.“ „Seien Sie glücklich ihn zu sehen.“ „Begrüßen Sie ihn mit einem warmen Lächeln und zeigen Sie ihm, wie aufrichtig Sie sich wünschen ihm eine Freude zu bereiten.“ Des Weiteren heißt es: „Machen Sie sich schick. Gönnen Sie sich 15 Minuten Pause, so dass Sie erfrischt sind, wenn er ankommt. Legen Sie Make-Up nach, knüpfen Sie ein Band ins Haar, so dass Sie adrett aussehen.“²⁴ Diese Auszüge aus der Anleitung zum perfekten Hausfrauenverhalten spiegelt das Rollenverständnis der Frau Anfang bis Mitte des vergangenen Jahrhunderts wieder – sie wurde als perfekte und dankbare Ehefrau und Mutter gesehen, die neben all dem stets perfekt auszusehen hatte.²⁵ Die Rolle der Frau war die einer Schweigsamen -oder umgangssprachlich formuliert: sie war mehr vorzeigbares Accessoire und dankbares Heimchen am Herd, als in der Öffentlichkeit des Mannes eine Rolle zu spielen. Ihr wurden als Aufgaben der Haushalt, die Kindererziehung und das Schön-sein zugesprochen. Dementsprechend wurde auch die Werbung an den Alltag angepasst. Hauptsächlich warben Haushaltswaren und Lebensmittel um die Gunst der Kundschaft. Dabei sprach die Werbung meist den Mann an, der als Versorger über das Geld verfügte.²⁶ War eine Frau erwerbstätig, dann nur in sozialen Berufen wie Lehrerin

22 Vgl. Chrisitane Holz-Bacha:(2008), Seite 10.

23 „Handbuch für die gute Ehefrau“, erschienen 1955 im britischen Magazin „Housekeeping Monthly“.

24 Vgl. <http://www.wissen.de/das-handbuch-fuer-die-gute-ehefrau> Stand 05.06.2012.

25 Vgl.H.-Y. Song: <http://kgg.german.or.kr/kr/kzg/kzgtxt/86-20.pdf>, Seite 349, Stand 06.06.2012.

26 Vgl. K. Seethaler:
<http://einstages.spiegel.de/external/ShowTopicAlbumBackground/a24625/10/10/F.html#featuredEntry>, Stand 06.06.2012.

oder Krankenschwester. Das Aussehen wurde über die Fähigkeiten und das Können der Frauen gestellt – so gab es unter anderem in den 1920er Jahren Bestrebungen Schönheitsoperationen von der Sozialversicherung finanzieren zu lassen, „...**wenn sie zur Herstellung eines für den Arbeitgeber akzeptablen Äußeren notwendig waren.**“²⁷ Als schön galt Kleidung, die die Taille betonte, das Haar wurde offen und kinnlang getragen und volle Lippen galten als Inbegriff von Weiblichkeit.²⁸

Mitte des 20. Jahrhunderts wurde dieses Bild der Frau trotz der wachsenden Frauenbewegungen weiter publiziert. In der Werbung drückt sich dies insofern aus, indem sich die weiblichen beispielsweise über die Putzkraft und den Geruch eines Reinigungsmittels erfreuen, während ihnen eine Herrenstimme die Vorzüge und Anwendungsgebiete erklärt. Moderne Haushaltsgeräte sollten den Alltag der Frau erleichtern, Fertigprodukte das Kochen beschleunigen und Waschmittel die Nachbarn neidisch werden lassen – und das alles, damit die Dame des Hauses am Ende des Tages mehr Zeit für ihren Mann und die Kinder aufbringen konnte.²⁹



Abbildung 2: „Du verwöhnst deine ganze Familie“: (1957)

URL:

http://www.wirtschaftswundermuseum.de/mediapool/82/820701/resources/big_9939535_0_340-393.jpg, Stand 06.06.2012

Die Körpersprache der Frauen gegenüber Männern ist in dieser Zeit von Zurückhaltung und Unterwürfigkeit geprägt. Aber auch das Äußere der Protagonistinnen wurden stets

²⁷ Nicole M. Wilk: (2008), Seite 65.

²⁸ Vgl. <http://crossdress.transgender.at/018f81931910ced2e/018f81931f137b745/018f819330004f664/018f81933009a8957.html>, Stand 06.06.2012.

²⁹ Vgl. S. Arold <http://www.stefan-arold.de/fifties-werbung.html> Stand 06.06.2012.

beworben, mit Nylonstrümpfen und dekorativer Kosmetik sollten die Ehemänner glücklich gemacht werden.

Gegen Ende des Jahrhunderts, also in den 1980er und 1990er Jahren, wurden der Frau neue Rollen eingeräumt: Sie verfügten nun über eigenes Geld und gingen einkaufen, sorgten sich über kalorienreiche Nahrung und wurde während der Ausübung ihres Berufes gezeigt.³⁰ Die Werbung stellt die Frau als begehrenswertes, emanzipiertes Individuum dar, das Wert auf Luxus und die Vereinfachung ihres Alltags legt. Oft werden sie in Freizeitsituationen im Kreis ihrer Freunde und Familien gezeigt - stets jung, frisch und schön. Weiterhin wird das Bild der Frau als Hausfrau und sorgende Mutter beibehalten. Das Thema Sex in der Werbung kommt auf: Frauen sind nicht mehr nur stilles Anschauungsobjekt, vielmehr verführen sie die Männer und spielen bewusst mit ihren weiblichen Reizen. Schmale Taillen, voluminöses Haar und starkes Make-up werden zu maßgeblichen Eigenschaften.³¹ Die ersten so genannten „Magermodels“ tauchten in der Öffentlichkeit auf und Diätanleitungen in Frauenzeitschriften boomen.³² Das Formen des eigenen Körpers wird zum Kult. Die Rolle der Frau in den 1990er Jahren macht einen Spagat zwischen Mutter- und Hausfrauen Dasein einerseits aber auch der frechen, jungen Individualistin andererseits.³³ Christiane Schmerl fasste damals die Stereotypen der Frau in der Werbung in folgende sieben Punkte zusammen:³⁴

- *Frau = Sex*: Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar.
- *Frau = Produkt/ Produkt = Frau*: Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.
- *Haushalt = Frau*: Haushalt, Kinder und das Verwöhnen des Mannes sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.
- *Typisch Frau!*: Weibliche „Schwächen“ und „Laster“ werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, tratschsüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik).

30 Vgl. Nicole M. Wilk: (2008), Seite 68.

31 Vgl.
<http://crossdress.transgender.at/018f81931910ced2e/018f81931f137b745/018f819330004f664/018f81933009a8957.html>, Stand 06.06.2012.

32 Vgl. Nicole M. Wilk: (2008), Seite 68.

33 Vgl. H.-Y. Song <http://kkg.german.or.kr/kr/kzg/kzgtxt/86-20.pdf>, Seite 349, Stand 06.06.2012.

34 Vgl. M. Marschik | J. Dorer: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Marschik.pdf, Seite 37, Stand 05.06.2012.

- *Kosmetische Zwangsjacken*: Nicht die Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung, sich für Männer schön zu machen.
- „*Emanzipation*“: Die Werbung zeigt, dass „Emanzipation“ – vom Auto bis zur bequemen Kleidung – gekauft werden kann.
- *Männlicher Zynismus*: Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.³⁵

Diese sind auf das Bild der heutigen Frauenrolle zwar nicht mehr eins zu eins übertragbar, können aber als Leitfaden für vergangene, als auch aktuelle Stereotype in der Werbung Deutschlands verstanden werden.

2.4 Heutige Rolle der Frau in der Werbung

Die aktuellen Frauenbilder in der deutschen Werbung könnten unterschiedlicher nicht sein. Nicht nur, dass alle Altersgruppen angesprochen werden, eine Mischung der geltenden Klischees und Stereotypen ist nicht mehr unüblich. So ist es schwer, von starr eingeordneten Rollen zu sprechen, vielmehr lassen sich die Darstellungen der Frau als solche zu Werbezwecken in Kategorien gliedern. Im Folgenden werden vier der häufigsten und am stärksten voneinander abgetrennten Rollen beschrieben; es gilt jedoch zu bemerken, dass das Spektrum weitaus größer ist. Da auch die Vielfalt der Werbemaßnahmen groß ist, wird hierbei der Schwerpunkt auf die bildhafte Werbung, wie TV-Spots, Anzeigenschaltung im Printbereich oder Plakatwerbung gelegt.

2.4.1 Hausfrauen

Bis heute ist die Rolle der glücklichen Hausfrau eine der beliebtesten in der Werbung. Dabei werden die Frauen im Haushalt gezeigt, bei der Verrichtung täglicher Putzaufgaben, der Kindererziehung oder im glücklichen Familienleben. Oft stemmen sie in kurzen TV-Clips viele Aufgaben gleichzeitig. Hierbei vermittelt die Werbung das Gefühl, dass die Hausarbeit der Frauen liebstes Hobby wäre, sie sind stets modisch aber konservativ gekleidet, kommen niemals ins Schwitzen oder werden dreckig.³⁶ In den letzten Jahren fließt neben Sparsamkeit und der Hoffnung auf ein makellos sauberes Zuhause ein neuer Wunsch der Hausfrau ein: Umweltschutz und

³⁵ Vgl. 7 Frauenbilder nach Christiane Schmerl, „Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als Lehrplan“. 1981.

³⁶ Vgl. H.-Y. Song, <http://kgg.german.or.kr/kr/kzg/kzgtxt/86-20.pdf>, Seite 352, Stand 07.06.2012.

ökologisches Denken bei der Wahl der Haushaltsutensilien. Der Stereotyp Hausfrau umgibt sich in der Werbung gern mit der Familie, weiß welches Produkt das Zuhause, die Wäsche und das Geschirr am saubersten hält und ist stets auf der Suche nach den gesündesten Nahrungsmitteln für ihre Lieben. Es ist zu beobachten, dass sie dabei immer jung, schlank und hübsch gezeigt wird, in einem Alter zwischen 20 und 35 Jahren.³⁷ Mittlerweile haben einige Firmen den Trend der berufstätigen Mütter erkannt und lassen diesen Alltagsaspekt in ihre Kampagnen einfließen. Ein Beispiel hierfür ist die Werbung für Kinderriegel, in der eine Mutter zuerst ihrer Tochter einen Schokoriegel zu Aufmunterung für den ersten Schultag mitgibt. Diese steckt auch der Mutter einen Riegel zu, als diese ein wichtiges Meeting im Büro hat.³⁸ Hier wird der Aspekt der fürsorglichen Mutter sowie erfolgreichen Karrierefrau realitätsnah verknüpft. Das Bild der Hausfrau zeigt im Gegensatz zum letzten Jahrhundert die derzeitigen Wandlungen im Alltag der Frauen auf, hält aber gleichzeitig an dem äußeren Bild der jungen, schönen und zufriedenen Hausfrau und Mutter fest.



Abbildung 3: Beispiel für das Bild der Hausfrau

URL: <http://www.somat.de/>, Stand 10.06.2012

2.4.2 Karrierefrauen

Die Rolle des Verdieners ist nicht mehr nur den Männern überlassen – auch Frauen werden heute gern als erfolgreiche Macherin dargestellt. Dabei sind sie ehrgeizig, selbstbewusst und sexy, was gelegentlich den Eindruck hinterlässt, dass Frauen ihren Erfolg dem Sexappeal zu verdanken haben.³⁹ Karrierefrauen in der Werbung sind im

³⁷ Vgl. A. Vennemann | C. Holtz-Bacha: (2008), Seite 80.

³⁸ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=ngLnSvVqXgs>, „Kinderriegel von Ferrero“.

³⁹ Vgl. H.-Y. Song, <http://kgg.german.or.kr/kr/kzg/kzgtxt/86-20.pdf>, Seite 354, Stand 07.06.2012.

Gegensatz zu den Hausfrauen etwas älter, zwischen 30 und 45 Jahren. Sie sind schlank, in der Körpersprache überzeugend und dezent geschminkt. Gerne wird ihnen die Rolle der Expertin zugeschrieben, beispielsweise für Zahnpflegeprodukte oder als Teil eines Forschungsteams.⁴⁰ Die Frau als Chef findet man selten in der Werbung, dafür als aktives Mitglied eines Teams. Ihr Auftreten ist seriös mit leichtem Witz, charmant, attraktiv und teilweise auch verführerisch.



Abbildung 4: Beispiel für das Bild der Karrierefrau

URL:http://www.womenshealth.de/fm/1/thumbnails/sh_Karriere_Frau_7710087.jpg.57918.jpg, Stand 07.06.2012

2.4.3 Sportlerinnen

Der Stereotyp der Sportlerin wird meistens im Zusammenhang mit Gesundheitsprodukten, Lebensmitteln oder Deodorants gezeigt. Die Frauen sind hierbei jung und schlank, sie haben Spaß an der sportlichen Betätigung und verdanken ihren gesunden und leistungsfähigen Körper nicht zuletzt dem beworbenen Produkt.⁴¹ Immer öfter wird im Zusammenhang mit ausdauernden und sportlich Frauen ihre Stärke betont, wobei das Produkt sie schützen oder unterstützen soll. Oft werden Prominente wie Leistungssportlerinnen hierbei als Medium eingesetzt. Die sportliche Frau repräsentiert in der Werbung meist Tatendrang, Durchhaltevermögen und das Bedürfnis nach einer gesunden und aktiven Lebensweise.⁴² Vereinzelt wird die Frau in

40 Vgl. A. Vennemann | C. Holtz-Bacha: (2008), Seite 81.

41 Vgl. A. Vennemann | C. Holtz-Bacha: (2008), Seite 83.

42 Vgl. <http://www.hennesmagazin.de/sport-werbung.html>, Stand 07.06.2012.

ihrer körperlichen Leistungsfähigkeit mit dem Mann gleichgestellt und als Partnerin im Sport gezeigt.



Abbildung 5: Beispiel für das Bild der Sportlerin

URL: <http://www.streetstyle->

[store.com/typo3temp/pics/Nike_Foto_c9c39ffdbe.jpg](http://www.streetstyle-store.com/typo3temp/pics/Nike_Foto_c9c39ffdbe.jpg), Stand

07.06.2012

2.4.4 Sexsymbol

Die wohl umstrittenste und vielfältigste Rolle der Frau in der Werbung ist die des Sexsymbol. Hierbei sind Werbemaßnahmen gemeint, die offensichtlich mit den Reizen des weiblichen Körpers für ihr Produkt werben, ganze nach der Regel „sex sells“⁴³. Ungeachtet der Tatsache, ob Das Produkt inhaltlich mit einem nackten Körper in Bezug gebracht werden kann, werden Frauenkörper für verschiedenste Produkte und Intentionen genutzt. Auf der einen Seite kann die Frau als dominantes Wesen gezeigt werden, als Vamp, dass seine Ansichten und Wünsche durch sexuelle Reize gegenüber den Männern durchsetzt und somit suggeriert, dass eine Frau ihren Willen nur durch das Einsetzen eines schönen Körpers bekommen kann.⁴⁴ Auf der anderen Seite werden nackte Frauen oder auch nur Teile ihres Körpers, wie Busen, Beine oder Po, zum Aufsehererregen herangezogen; dabei ist die Dame an sich völlig austauschbar und ihre Persönlichkeit nicht entscheidend. Besonders männliche Rezipienten werden hierbei durch ihren angeborener Urinstinkt gelockt.⁴⁵ Eine weitere

⁴³ Sex sells, zu deutsch: Sex verkaufen, durch Sex verkauft man mehr.

⁴⁴ Vgl. <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/frauenkonzepte>, Stand 07.06.2012.

⁴⁵ Vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5062>, Stand 07.06.2012.

Form der Darstellung ist die Nacktheit im erotischen Sinn, vor allem zu finden in der Parfüm- und Kosmetikartikelwerbung. Dabei wird den Konsumentinnen suggeriert, dass durch das Verwenden des Produktes ihr Attraktivität ins Maßlose gesteigert werden kann. Hierbei spielen jedoch auch der Gesichtsausdruck, die Worte, welche nur gehaucht werden und die erotische Szenerie im Hintergrund eine bedeutende Rolle. Doch neben den offensichtlich „nackten Tatsachen“ oder sexualisierten Slogans werden immer mehr Werbespots oder Plakate mit raffiniert versteckter Erotik in den Fokus der Kampagnen gestellt. Dabei wird die Frau als hilfloses Wesen dargestellt, dass durch laszive Blicke oder zweideutige Slogans ihrem männlichen Retter Dankbarkeit verspricht.⁴⁶ Die Frauen als Sexobjekt, in welcher Art auch immer dargestellt, vereint vornehmlich eines: sie sind schön, jung und begehrenswert, sie haben strahlende Haut und perfekte Zähne, langes Haar und makellose Haut.⁴⁷ Sie sind der Inbegriff dessen, was Männer als erotisch und begehrenswert empfinden.



Abbildung 6: Beispiel für das Bild des Sexobjekts

URL: <http://www.streetstyle->

store.com/typo3temp/pics/Nike_Foto_c9c39ffdbe.jpg, Stand

07.06.2012

Die Darstellung der Frau in der Werbung hat viele Facetten, auch außerhalb der hier aufgeführten Beispiele. Jedoch zeichnen sich noch immer klare Muster zu vorherigen, festgefahren Stereotypen ab. Frauen sind in der Werbung unverzichtbar, da sie als Konsumentinnen in vielen Segmenten Hauptansprechpartnerin sind und somit am intensivsten umworben werden müssen. Hatte die Frau in der Werbung der 1980er Jahre noch Schwächen, so wird sie heute zunehmend als „Überfrau“ dargestellt, die in

⁴⁶ Vgl. M. Marschik | J. Dorer: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Marschik.pdf, Seite 42, Stand 07.06.2012.

⁴⁷ Vgl. M. Marschik | J. Dorer: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Marschik.pdf, Seite 40, Stand 07.06.2012.

die Domänen der Männer eindringt und vielseitig interessiert ist.⁴⁸ Allerdings weichen die von der Werbung gezeichneten Rollenbilder nach und nach mehr von der eigenen Wahrnehmung der Frau im Alltagsleben ab, da diese längst erkannt hat, mit welchen Tricks die Werbeindustrie arbeitet. Mehr hierzu in Kapitel 2.5.

2.5 Frauen und ihr eigenes Rollenverständnis

Da in der heutigen Zeit eine Vielzahl von Werbemaßnahmen ergriffen werden und die Zahl der Informationsträger immer weiter anwächst, stellt sich bei den Umworbenen mitunter schnell eine Reizüberflutung ein, die sich durch Verweigerung der Informationsaufnahme aus der Werbung äußert. Eine geschaltete Werbemaßnahme hat nur noch wenige Sekunden Zeit, um die ihr inhärente Aussage dem Rezipienten zu übermitteln.⁴⁹ Demnach hat das gezeigte Bild der Werbebotschaft mitunter eine stärkere Wirkung als ein formulierter und erklärender Text über das beworbene Produkt. Die Werbung setzt hierbei auf Motive, die den Rezipienten innerhalb kürzester Zeit eine Verbindung zum Produkt herstellen lässt. Im Falle der Rollenbilder von Frauen wurden Leitbilder geschaffen, die für den jeweiligen Lebensbereich der Frau sprechen sollen. Durch die Befragung von Frauen innerhalb der jeweiligen Lebensabschnitte, sollen Patentrezepte für die Darstellung dieser geschaffen werden.⁵⁰ Während die Werbung jedoch weiterhin und trotz verändertem Frauenbild an Attributen wie Schönheit, Jugendlichkeit und perfekten Körper festhält, möchten Frauen lieber mit Schlagworten wie Natürlichkeit, Selbstbewusstsein oder Authentizität in Verbindung gebracht werden.⁵¹ Ines Imdahl, Geschäftsführerin des rheingold salon, sieht das Problem weiterhin in der Identifikation. „Das hat damit zu tun, dass wir in der Werbung nach Identifikationssituationen statt nach Identifikationsfiguren suchen.“⁵² Demnach sind die dargestellten Frauen zwar perfekt; dass ist allerdings von der Zielgruppe nicht gewünscht. Der Vergleich mit einer Perfektion spricht keine Bedürfnisse an, er schreckt vielmehr ab. Imdahl hierzu: „Sie wollen keine perfekten Überfrauen sehen, die

48 Vgl. A. Vennemann | C. Holtz-Bacha: (2008), Seite 83.

49 Vgl. J. Beck | W. Mödinger, S. Schmid: (2007), Seite 271.

50 Vgl. I. Imdahl, http://www.rheingold-online.de/veroeffentlichungen/artikel/Auf_der_Suche_nach_perfekten_Typen_Frauen_in_der_Werbung.html, Stand 10.06.2012.

51 Vgl. A. Vennemann & C. Holtz-Bacha: (2008), Seite 105.

52 Vgl. I. Imdahl, http://www.rheingold-online.de/veroeffentlichungen/artikel/Auf_der_Suche_nach_perfekten_Typen_Frauen_in_der_Werbung.html, Stand 10.06.2012

Wünsche und Unerreichbares verkörpern – und wehren sich gegen solche Bilder.“⁵³ Vor allem die Darstellung der halb nackten, ewig jungen und perfekten Körper in sexuellen Posen und anzüglichen Umgebungen, fänden bei den weiblichen Rezipienten keinen Anklang. Das schlägt sich auch in den Zahlen des deutschen Werberates nieder. Dieser Weg der Selbstregulierung der Werbetreibenden, der über den Bereich staatlicher Rechtsetzung hinaus reicht, existiert seit dem Jahr 1972 und ist erste Anlaufstelle der Bevölkerung bei einem Verdacht auf anstößige Werbung. Dabei werden den Bereichen Diskriminierung, Kinder, Lebensmittel, Alkohol, Glücksspiel und Verkehrsgeräusche besondere Aufmerksamkeit zuteil.⁵⁴

Die meisten Beschwerden werden jährlich aufgrund von anstößiger Werbung mit und der Diskriminierung von Frauen eingereicht. Im Jahr 2011 waren es allein 90 Plakate oder TV-Spots von 262 Beschwerden insgesamt, welche in der Bevölkerung Deutschlands als Diskriminierung gegenüber Frauen eingestuft wurden. Auch wenn die Kampagnen rechtlich nicht belangt werden können, so fordert der Werberat die Werbenden doch auf, diese Anzeigen zu entfernen oder wenigstens abzuwandeln. 92 % der Werbenden reagierten vergangenes Jahr auf Anfrage des Werberates und änderten ihre Strategie.⁵⁵ Die größte Problematik stellt demnach die Darstellung der Frau als klischeebehaftetes Rollenbild nach stereotypischen Vorgaben dar. Bemerkenswert ist hierbei zum Beispiel, dass junge Frauen das Bild älterer Damen, sprich die Darstellung der Frau außerhalb der eigenen Altersgruppe als angenehmer und passender empfinden, als diese selbst. Gleichfalls sehen die älteren Rezipienten die Darstellung der jungen und schönen Frau in der heutigen Werbung als realitätsnah. Dies könnte auf die mangelnde Betroffenheit der jeweiligen Gruppe zurückzuführen sein, da sie sich nicht angesprochen und somit nicht unter Druck gesetzt fühlt.⁵⁶

Die Frauen in der Gesellschaft sind sich untereinander uneinig, auf welche Weise sie in der Werbung wiedergegeben werden möchten. Daraus lässt sich schließen, dass eine Einteilung in Zielgruppen schwierig ist, Frauen vielmehr als Individuen, je nach Lebenslage, repräsentiert und als zahlungskräftige Klientel ernstgenommen werden möchten. So ergab eine Studie im Jahr 2009, dass die klassische Rollenverteilung zwischen Mann und Frau in kaum einem anderen Land noch so stark gelebt wird wie in

53 Vgl. I. Imdahl, http://www.rheingold-online.de/veroeffentlichungen/artikel/Auf_der_Suche_nach_perfekten_Typen_Frauen_in_der_Werbung.html, Stand 10.06.2012.

54 Vgl. <http://www.werberat.de/content/Grundregeln.php>, Stand 11.06.2012.

55 Vgl. http://www.werberat.de/content/pm_20120215.php, Stand 12.06.2012.

56 Vgl. A. Vennemann | C. Holtz-Bacha: (2008), Seite 104.

Deutschland. Dabei fühlen sich Frauen als allein verantwortlich für alle im Haushalt anfallenden Aufgaben; vielmehr übernehmen sie zudem nach und nach auch die klassischen Männerdomänen wie Gartenarbeit oder Reparaturen. Dies ändert sich auch nicht wenn Frauen einen Beruf ergreifen. Immerhin 58 % aller deutschen Frauen sind heute berufstätig, Tendenz steigen.⁵⁷ Durch diese Doppelbelastung fehlt es den Frauen vor allem an einem: Zeit. Das persönliche Glück definieren sie jedoch durch eine gut funktionierende Partnerschaft, gefolgt von Kindern, Freunden und einer guten finanziellen Situation. Dies zeigt auf, wie sich Frauen heutzutage selbst sehen: Als Familienmenschen, die sich selbst beruflich verwirklichen möchten und dabei ihr soziales Umfeld pflegen wollen.⁵⁸ Um die Rolle der Frau in der Werbung widerspiegeln zu können, muss sich der Werbende mit den geänderten Lebenszielen der Frauen Deutschlands auseinandersetzen. Hierbei steht die Selbstverwirklichung neben der Kindererziehung und Beruf an erster Stelle.

2.6 Bedeutung der Frau als Konsumentin

Als Wirtschaftsfaktor sind die Frauen Deutschlands eine unübersehbare Größe. Mit rund 75 % der jährlichen 588 Milliarden Euro an Konsumausgaben haben sie das Sagen wenn es ums Geld ausgeben geht. Dabei entscheiden sie nicht nur über Ausgaben im Haushalt, vielmehr haben sie das letzte Wort auch bei Anschaffungen der typischen Männerdomänen wie Autokauf oder Reisen.⁵⁹ Diese Zahl spiegelt die Wichtigkeit der Frau als Konsumentin von Wirtschaftsgütern wider. Die neue Rolle der Frau als Entscheidungsträgerin über das Familienbudget rührt nicht zuletzt von Tatsache, dass auch Frauen zwischenzeitlich ihren Anteil zum Haushaltseinkommen beitragen. Wie bereits erwähnt, sind mittlerweile mehr als die Hälfte der deutschen Frauen erwerbstätig. Die Nachfrage nach weiblichen Mitarbeitern wird immer stärker, denn Frauen bringen neben den nötigen Soft Skills steigt auch der Bildungsgrad der Frauen kontinuierlich an. Zudem verfügen Frauen durch den täglich Spagat zwischen Familienleben und Berufsalltag über die nötige Flexibilität, in der heutigen schnelllebigen Zeit auf häufig wechselnde Arbeitskontexte zu reagieren.⁶⁰

Doch um einen Menschen als Konsument zu gewinnen, müssen Firmen ihre Marketing- und Produktstrategien anpassen. Um ihre potentielle Käuferschaft zu

57 Vgl. Michael J. Silverstein | Kate Sayre: (2010), Seite 216 ff.

58 Vgl. Michael J. Silverstein | Kate Sayre: (2010), Seite 216 ff.

59 Vgl. Michael J. Silverstein | Kate Sayre: (2010), Seite 216.

60 Vgl. O. Dziemba | M. Horx | E. Wenzel: (2009), Seite 45.

ermitteln und damit auch die gewünschte Tonalität⁶¹ im Bereich der Kommunikation zu treffen, wurde früher mit dem Prinzip der Milieus gearbeitet. Hierbei wurden Menschen anhand ihres Einkommens, ihres Alters und anderer demo- sowie soziografische Merkmale in Gruppen eingeteilt.⁶² Inzwischen stelle man jedoch fest, dass diese Art der Einteilung überholt ist. Milieus sind zu wenig repräsentativ um als Grundlage der Kommunikation länger zu dienen. Sie setzen starre Lebensmuster voraus und gliedern einen Menschen zeitlebens dort ein. Außerdem ignorieren sie soziale Integrität, indem sie einen Wechsel von Lebensumständen wie Arbeitslosigkeit nicht vorsehen. Des Weiteren sind Milieus nur auf die Gegenwart anwendbar, planen keine in der Gesellschaft neu entstehenden Gruppen ein.⁶³

Die Autoren des Buches „Marketing 2020“ schlagen deshalb die Gruppieren der Konsumenten wie folgt vor:⁶⁴

Die junge Generation im 21. Jahrhunderts

- Inbetweens

Sie sind gekennzeichnet durch einen holprigen Einstieg ins Berufsleben und dem öfteren Ändern ihrer Lebenssituationen. Inbetweens bewegen sich zwischen circa 21 und 33 Jahren. Diese Gruppe ist offen für ständige Veränderungen, haben einen hohen Anteil an Praktikanten und befristeten Angestellten inne und ist immer innerlich auf dem Sprung in neue berufliche Gewässer. Sie haben verstanden, dass der Einstieg ins Berufsleben nach dem Studium aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage nicht mehr über sofortige Festanstellungen führt. Selbstverwirklichung und Freiheit sind ihnen wichtig, aber auch Momente des Luxus und der Ruhe.

- „Latte-Macciato-Familien“

Darunter werden junge Familien verstanden, die aufgrund ihrer meist jungen Wunschinder ihren urbanen Lebensstil nicht aufgeben. Diese Familien bewegen sich in einem Alterssegment zwischen 25 und 35 Jahren. Sie bleiben trotz Nachwuchs in der Stadt leben und sind sich bewusst, dass sie selbst für die Schaffung des nötigen Lebensrahmens verantwortlich sind. Sie nehmen die Doppelbelastung Kind und Karriere gerne in Kauf und organisieren ihr Leben mit Hilfe von Putzhilfen und

61 Tonalität: Beschreibt den Grundton, die Atmosphäre und die Art und Weise in der die Werbebotschaft spricht.

62 Vgl. <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Stand 12.06.2012.

63 Vgl. O. Dziemba | E. Wenzel: (2009), Seite 13.

64 Auszüge aus: O. Dziemba | E. Wenzel: (2009), Seite 27 ff.

Kindergrippenplätzen. Sie kaufen in Bio-Läden und sind sehr an Produkten oder Dienstleistungen interessiert, die ihnen eine Zeitersparnis verschaffen.

Mid-Ager

VIB-Familien (Very-Important-Baby-Familien) haben ihre beruflichen Pläne schon vor dem ersten Kind realisiert. Sie sind beruflich etabliert, haben eine hohe Schulbildung genossen und bewegen sich zwischen 35 und 55 Jahren. Vor der Familienplanung haben diese Familien zunächst ihre persönlichen Ziele verwirklicht, leben dann aber meist die klassischen Rollenverteilung aus. Sie verfügen über ein höheres Einkommen sehen dann das Kind als Mittelpunkt des Lebens. VIB-Eltern sind qualitäts- und gesundheitsorientiert und investieren gerne mehr in Bildung, Nahrung und Erziehung ihrer Kinder.

- Tiger-Ladys

Selbstständigkeit und Selbstverwirklichung sind die Schlagwort für diese Frauen ab 40 Jahren. Eine intakte Beziehung und Kinder sind ihnen dabei genauso wichtig wie das Vordringen in Führungsetagen oder die Selbstständigkeit in beruflicher Hinsicht. Sie sind finanziell unabhängig, couragiert und haben keine Angst, in einer unglücklichen Ehe selbst die Initiative zur Scheidung zu ergreifen. Danach scheuen diese sich nicht vor neuen Beziehungen, gerne auch mal ohne Zusammenleben oder neuen Eheschein. Tiger-Ladys möchten ihre Freiheit genießen, Status ist dabei nur zweitrangig. Für sie stehen Wohlfühlen und eigener Luxus an oberster Stelle. Sie lassen sich von Klischees und Stereotypen nicht beeindrucken.

Die neue Alten-Generation

- Silverpreneure

Zu den Silverpreneuren zählen Männer und Frauen ab dem 55. Lebensjahr, meist allerdings erst ab dem Renteneintrittsalter. Sie zeichnet ein aktiver Lebensstil aus, indem sie trotz Rentenalter weiterarbeiten. Das Teilhaben an der Welt durch das Ausführen ihres geliebten Berufes treibt sie ebenso an wie das weitere Lernen. Sie zeichnet Umsichtigkeit, Gelassenheit und Souveränität aus. Der ewige Hunger nach Wissen lässt sie auch im Alter nicht los, viele Silverpreneure eignen sich trotz hohen Alters noch Wissen in neuen Techniken, wie dem Internet, an. Sie wagen sich gerne in die Welt des Online-Shoppings und setzen dabei auf ihre bekannten Marken und vertrauten Qualitätsansprüche. Sie sind wissensdurstig und offen für neue Kontakte.

- Super-Grannys

Hierbei sind selbstbewusste Damen jenseits der 55 gemeint, die über einen großen Schatz an persönlichen Erfahrungen verfügen. Auch hier spielt die Selbstverwirklichung eine elementare Rolle. Super-Grannys halten jedoch auch an traditionellen Rollen, wie der fürsorglichen Mutter und Oma, fest. Allerdings sehen sie darin nicht den alleinigen Lebenssinn. Sie gehen aktiv dem körperlichen Verfall entgegen und sind aktiv in ihren Freundeskreis eingebunden. Weiter steigt die Verwendung von dekorativer Kosmetik bei Frauen über 60 an und auch die Reiselust der Super-Grannys ist hoch. Diese Damen wollen von der Gesellschaft nicht mehr übersehen werden, sie sind zwar stark familiär verwurzelt, achten dabei stark auf ihre persönliche Verwirklichung und ihr Verständnis von Glück. Das Kaufverhalten dieser Gruppe äußert sich trotz hohem Wohlstand durch und genaues Abwägen zwischen Preis und Leistung. Als Freizeitaktivitäten geben sie Konzert- und Theaterbesuche an. Von der Werbung erhoffen sie sich partnerschaftliche Beratung anstatt dem Vortäuschen unrealistischer Ergebnisse.

Diese Beispiele aus dem neuen Verständnis des Marketings zeigen, dass die individuelle Einstellung des Werbenden auf die Frau als Konsumentin elementar wichtig ist. Das reine Verkaufen über klischeehafte Bilder oder veraltete Stereotypen wird voraussichtlich in naher Zukunft keinen Anklang mehr finden. Vielmehr kristallisiert sich ein Bild heraus, das Frauen an Produkten und Dienstleistungen interessiert sind, die sie in ihrem Alltag unterstützen und ihnen die ohnehin doppelte Belastung vereinfachen oder abnehmen. Die Schönheit als solches wird in den neuen Zielgruppen nicht erwähnt; vielmehr steht die eigene und persönliche Entwicklung im Fokus der weiblichen Rezipienten. Auch sollte das neue Kaufverhalten der Konsumentinnen im digitalen Zeitalter bedacht werden. Laut einer Studie von Carat und Microsoft Advertising⁶⁵ spielt hierbei die Mund-zu-Mund Propaganda in Blogs und Foren, aber auch der multimediale Austausch mit Freunden und Familie über Produkte und Dienstleistungen eine große Rolle bei Kaufentscheidungen.⁶⁶

2.7 Gender Ansatz

Unter dem Gender⁶⁷ Ansatz versteht man im wirtschaftlichen Gebrauch die Geschlechterkultur, die die Unterschiede und Wahrnehmungen zwischen den

⁶⁵ Vgl Studie „New Shopper Journeys“: (2010).

⁶⁶ Vgl. <http://advertising.microsoft.com/deutschland/markenwerbung-im-einzelhandel-studie>, Stand 11.06.2012.

⁶⁷ Zu deutsch: Geschlecht.

Geschlechtern aufzeigt. Genderforschung ist in die Bereiche Sozial- und Geisteswissenschaften einzugliedern. Hierbei werden die unterschiedlichen Geschlechterrollen beschrieben, dass heißt die Beziehungen, in denen die Geschlechter zueinander stehen.⁶⁸ Der Gender Ansatz umfasst viele Instrumente zur Untersuchung; im Folgenden wird jedoch besonderes Augenmerk auf das Gender Marketing gelegt.

Das Gender Marketing sieht vor, dass es keine „typische Frau“ und keinen „typischen Mann“ gibt, vielmehr bestehen bestimmte Verhaltensweisen bei dem einzelnen, die jeweils stärker oder schwächer ausgeprägt sind. Beeinflusst werden diese durch die Erziehung aber auch durch die Gesellschaft und das Umfeld. Auch angeborene Instinkte und evolutionsbedingte Verhaltensweisen haben heute noch Einfluss auf das Verhalten und die Wertvorstellung der beide Geschlechter.⁶⁹ Diese unterschiedlichen Wahrnehmungen bergen großes Potential für eine gelungene Werbeansprache der Unternehmen; sie müssen ihre Werbestrategien entlang dieser geschlechtsspezifischen Merkmale orientieren um die maximale Ansprache bei den Rezipienten zu erreichen. „Gender Marketing ist die Verbindung zwischen einem aufgebrochenen Geschlechterbild mit den daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen marktseitig und dem Dialog mit den Kunden und Kundinnen sowie den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen unternehmensseitig. Diese Verknüpfung ermöglicht die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von geschlechtersensiblen Produkten und Dienstleistungen.“⁷⁰ Laut der Autorin Eva Kreienkamp ist der Konsumententyp Frau eine bisher nie da gewesene Kaufkraft, da die Zahl der erwerbstätigen und damit finanziell unabhängigen Frauen noch nie so hoch war. Werden nun die neu gewachsenen Ansprüche und Bedürfnisse, die durch die gesteigerte Kaufkraft und Selbstverwirklichungsansprüche der Frauen entstanden sind, von den Unternehmen für ihre Werbestrategien erkannt, kann die Zielgruppe in ihren Einzelgruppen besser angesprochen werden.

Doch nicht nur die emotionale Bindung zur Marke aufgrund von Bedürfnisbefriedigung, sondern auch das Kaufgefühl beeinflusst die Zielgruppe. Der Einsatz der fünf Sinne bei Kaufentscheidungen ist bei Frauen wesentlich mehr ausgeprägt als bei männlichen Konsumenten. So sehen Frauen wesentlich mehr von der Kauffläche und dem

68 Vgl. Chrystel Ferret: http://www.infoset.ch/inst/@infodrog/pix/txt/evenements/2000/FNQ1_Ferret.pdf, Stand 12.06.2012.

69 Vgl. C. Knörzer: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP_2010-4_Gender_Marketing.pdf, Stand 12.06.2012.

70 Vgl. Eva Kreienkamp: (2007), Seite 15.

Ambiente eines Einzelhandels als Männer, sie konzentrieren sich mehr auf Details. Auch wollen Frauen Produkte von dem Kauf berühren und dadurch Rückschlüsse auf Qualität und Verarbeitung ziehen. An die Verpackung einer Ware besteht somit nicht nur der visuelle Anspruch, sondern auch der haptische. Des Weiteren kann der Geruch eines Produktes die Einstellung der Kundin gegenüber diesem beeinflussen. Riechen Kleidung oder Möbel zu sehr nach Chemie, ist dies ein Anlass für Kritik an der Ware. Bei Farbe und Optik von Produkten unterscheiden sich die Geschmäcker der Geschlechter sehr. Frauen werden eher von Dingen angesprochen, die freundlich und positiv wirken, teilweise dem „Kindchen-Schema“ folgen.⁷¹

Sicherheit, Zuverlässigkeit und Nutzen werten Käuferinnen höher als die Leistung oder den Kaufpreis. Persönliche Beratung und der Dialog mit ihren Stammmarken überzeugen Frauen beim Einkauf und lassen sie zu dauerhaften Kundinnen werden. Somit müssen im Marketing der Zukunft den Frauen nicht Produkte, sondern Lösungen für ihre Probleme verkauft werden.⁷²

71 Vgl. C. Knörzer: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP_2010-4_Gender_Marketing.pdf, Stand 16.06.2012.

72 Vgl. I. Skowronek, URL: <http://www.perspektive-mittelstand.de/Gender-Marketing-Weg-vom-Unisex-Ansatz-der-Kundenbindung/management-wissen/3550.html>, Stand 16.06.2012.

3 Gesellschaftliche Anforderungen

Werbung beeinflusst durch das dauerhafte Vorzeigen von Stereotypen die Gesellschaft, nicht nur in Verhaltensmustern aber vor allem in Lifestyle und Schönheitsfragen.⁷³ Durch das permanente Implizieren eines bestimmten Bildes von Schönheit, wird dieses von der Masse übernommen. Im Folgenden wird ein Überblick über bestehende Maßeinheiten der Schönheit, sowie ein Einblick in die Bedeutung des Äußeren gegeben.

3.1 Maslowsche Bedürfnispyramide



Abbildung 7: Die Maslowsche Bedürfnispyramide

Der amerikanische Forscher Abraham Harold Maslow stellte die menschlichen Bedürfnisse anhand einer Pyramide dar. Diese sind unterteilt in fünf Ebenen. Die Grundidee hierbei ist, dass Menschen, nachdem sie die Bedürfnisse einer Stufe befriedigt haben, immerzu nach der nächsten Stufe streben.⁷⁴ Zunächst stehen die physiologischen, die so genannten Grundbedürfnisse an erster Stelle. Hierzu zählen existenzielle Bedürfnisse wie Nahrung, Atmung, Schlaf oder auch Sexualität. Darauf folgen die sozialen oder auch Sicherheitsbedürfnisse. Sie umfassen die Existenzsicherung, materielle Sicherheit oder auch die Sorge um die Gesundheit. Des Weiteren zählen das Bedürfnis nach Gesetzen und Regeln oder ein gesicherter Arbeitsplatz dazu. Die dritte Stufe der Maslowschen Bedürfnispyramide umschreibt die Sehnsucht nach Freundschaft, Liebe und Zugehörigkeit, die sogenannten sozialen Bedürfnisse.

⁷³ Siehe Kapitel 2.2, Einfluss auf die Gesellschaft, Seite 6.

⁷⁴ Vgl. K. Rothermund | A. Eder: (2011), Seite 99.

Ebenso spielen hier Familie, Partnerschaften und Bindungsmotive eine große Rolle. Dazu zählt in Stufe vier der Wunsch nach Anerkennung und Wertschätzung aber auch das Streben nach Status, Einfluss und Respekt. In der fünften und letzten Stufe kommen die Selbstverwirklichungsbedürfnisse zum Ausdruck. Diese umfassen unter anderem Talent- und Selbstentfaltung, Individualität aber auch Kulturbedürfnisse.⁷⁵ Die ersten drei Stufen bezeichnet Maslow als Defizitmotive. Die oben genannten Bedürfnisse stellen Defizite dar, die vollständig befriedigt werden können. Wurden die Bedürfnisse einer Stufe erfüllt, so fängt der Mensch an, nach der nächsthöheren Stufe zu streben. Die beiden letzten Stufen werden als unstillbare Bedürfnisse bezeichnet. Sie streben nicht nach der Befriedigung von Defiziten, sondern verlangen stetig nach Weiterentwicklung und Verbesserung.⁷⁶ Diese Bedürfnispyramide ist vornehmlich an westeuropäischen und nordamerikanischen Normen und Werten orientiert.⁷⁷ Dies rührt daher, dass die Defizitbedürfnisse der drei ersten Stufen in den Industrienationen nahezu flächendeckend befriedigt sind; der Markt ist größtenteils gesättigt, eine Umsatzsteigerung kann nur durch Spezialisierung der Produkte gelingen. Für die Werbung ist besonders die Kopplung der Hierarchieebenen viel versprechend; schon heute werden Produkte mit dem Versprechen auf Selbstverwirklichung angeboten, obwohl sie eigentlich eine niedrigere Stufe der Maslowschen Bedürfnispyramide ansprechen.⁷⁸ Durch dieses Wissen, können die Werbenden ihre Vermarktung wesentlich besser planen; die Ansprache der Frauen durch die fünfte Stufe - Selbstverwirklichung und Individualität durch das Zeigen von nicht-klassischen Frauenbildern. Siehe hierzu auch Kapitel 5.

3.2 Gesellschaftliche Schönheitsideale

Das durch Werbung, Film und Print verbreitete Schönheitsideal einer modernen Frau hat sich in den Köpfen der Gesellschaft festgesetzt. So eifern die Frauen Deutschlands einem künstlich geschaffenen Schönheitsideal hinterher; dieses lautet grob formuliert: sei schlank, jugendlich, fit und dabei stets authentisch.⁷⁹ Um diese Ziele zu erreichen, ist aus der freien Wahl sich schön zu machen, mittlerweile ein Zwang entstanden.

⁷⁵ Vgl. P. Berend: <http://www.experto.de/b2b/marketing/strategische-analyse-von-kundenbeduerfnissen-die-maslow-pyramide.html>, Stand 20.06.2012.

⁷⁶ Vgl. K. Rothermund | A. Eder: (2011), Seite 98.

⁷⁷ Vgl. P. Berend: <http://www.experto.de/b2b/marketing/strategische-analyse-von-kundenbeduerfnissen-die-maslow-pyramide.html>, Stand 20.06.2012.

⁷⁸ Vgl. <http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnishierarchie.html>, Stand 20.06.2012.

⁷⁹ Vgl. C. Frey: <http://www.news.de/gesundheit/855021910/vom-streben-nach-perfektion/1/>, Stand 22.06.2012.

Waltraud Posch, Soziologin aus Graz, geht sogar soweit, das Frauen sich aufgrund des Schönheitsdrucks der Gesellschaft künstliche Identitäten schaffen um sich zu positionieren. Dabei wurden präsentierte Schönheitsbilder bereits so verinnerlicht, das Frauen diesen aus freien Stücken folgen, obwohl die öffentliche Wahrnehmung gar nicht ihrer eigenen entspricht. Weiter heißt es bei ihr, dass in der modernen Gesellschaft trotzdem davon ausgegangen werde, dass jeder für sein Aussehen selbst verantwortlich ist; wer dabei sein Äußeres nicht perfekt im Griff habe, lasse sich selbst schleifen oder betrachte sich als wertlos.⁸⁰

Die soziale Wahrnehmung spielt auch eine Rolle bei Positionierung innerhalb der Gesellschaft und in der Arbeitswelt. So fand der texanische Wirtschaftsforscher Daniel Hamermesh heraus, das schöne Menschen es im Beruf einfacher haben und bevorzugt werden. „Eine aktuelle Studie für Deutschland zeigt, dass diejenigen, die äußerlich zum oberen Drittel gezählt werden, etwa zehn Prozent mehr verdienen, als die, die von ihrer Attraktivität her zu den unteren zehn Prozent gehören.“⁸¹ Er führt dies darauf zurück, dass man lieber von schönen Menschen kauft und beraten wird, als von weniger attraktiven. Er geht sogar soweit, das attraktivere Menschen sich im Beruf auf ihrer Schönheit ausruhen können, während die anderen versuchen müssen, sich durch Fleiß und Intelligenz in den Fokus der Arbeitgeber zu drängen.⁸² All diese Erkenntnisse zeigen, das der Druck der Öffentlichkeit auf die Allgemeinheit, vor allem aber auf Frauen wächst. Schönheit wird zu einer messbaren Größe, die an folgernden Parametern festgemacht werden können

- Body Mass Index

Der Body Mass Index, im Folgenden BMI genannt, ist eine Messzahl zur Bewertung des Gewichts. Er gibt Aufschluss, ob das aktuelle Körpergewicht eines Menschen untergewichtig, normal oder übergewichtig ist. Hierzu wird das Gewicht durch die Körpergröße im Quadrat dividiert.⁸³ Zudem spielt das Alter bei der Bewertung des BMI eine Rolle. Auf zahlreichen Webseiten im Internet kann kostenlos eine Berechnung des eigenen BMI durchgeführt werden.

80 Vgl. C. Frey: <http://www.news.de/gesundheits/855021910/vom-streben-nach-perfektion/1/>, Stand 22.06.2012.

81 Vgl. R. Class: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/attraktivitaet-im-beruf-schoenheit-zahlt-sich-buchstaeblich-aus-a-800416.html>, Stand 22.06.2012.

82 Vgl. R. Class: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/attraktivitaet-im-beruf-schoenheit-zahlt-sich-buchstaeblich-aus-a-800416.html>, Stand 22.06.2012.

83 Vgl. <http://www.bmi-rechner.net/>, Stand 22.06.2012.

Die BMI-Gewichtsklassen der WHO			Die BMI-Gewichtsklassen der Weltgesundheitsorganisation WHO (2000) berücksichtigen nicht das Alter des Untersuchten.
BMI	< 18,5	Untergewicht	
BMI	18,5 – 24,9	Normalgewicht	
BMI	25 – 29,9	Übergewicht	
BMI	30 – 34,5	Adipositas Grad I	
BMI	35 – 39,9	Adipositas Grad II	
BMI	> 40	Adipositas Grad III	

Die BMI-Altersklassen des NRC			Die BMI-Gewichtsklassen des National Research Council (USA) von 1989 definiert den „wünschenswerten“ BMI altersbezogen.
Alter	19 – 24 Jahre	BMI 19–24	
Alter	25 – 34 Jahre	BMI 20–25	
Alter	35 – 44 Jahre	BMI 21–26	
Alter	45 – 54 Jahre	BMI 22–27	
Alter	55 – 64 Jahre	BMI 23–28	
Alter	> 63 Jahre	BMI 24–29	

Abbildung 8: Tabelle des Body Mass Index

URL: <http://www.joggen-online.de/images/ernaehrung/bmi-who.gif>,

Stand 22.06.2012

Vor allem Jugendliche und junge Mädchen eifern stets den idealen BMI-Wert nach. Dieser ist pauschal jedoch nicht zu benennen, da die Muskelmasse und der Körperbau per se bei der Bewertung eine bedeutende Rolle spielen, bei dieser Methode jedoch nicht berücksichtigt werden.⁸⁴

- Waist-to-hip-Ratio

Im Folgenden WHR genannt, stellt der Waist-to-hip-Ratio das Taille zu Hüfte Verhältnis dar. Die Formel zu Berechnung lautet Taillenumfang dividiert durch die Körpergröße. Hierbei wird die Verteilung des Körperfetts auf eben jene Taille berechnet; gerade bei hohen Fettanteil an diesen Stellen sehen Experten ein erhöhtes Risiko für Zuckerkrankheiten oder Herzleiden.⁸⁵

Doch nicht nur die gesundheitlichen Auswirkungen lassen Frauen immer häufiger ihren BMI oder WHR beobachten; übergewichtige Menschen werden in der Gesellschaft nach wie vor als faul betrachtet. Zwar haben sie den Ruf, gemütlich und lustig zu sein, jedoch traut man ihnen im Job wenig zu. Ramona Gerbing von internationalen Adipositas Verband behauptet sogar, das die meisten dicken Mensch nur aufgrund ihres Äußeren keinen Arbeitsplatz bekommen. „...weil viele allein durch das Bewerbungsfoto gar nicht erst zu einem Gespräch eingeladen werden. (...) Fachliche

⁸⁴ Vgl. <http://www.trainerinnen.net/frauenfitness/whtr-body-mass-index-ade.html>, Stand 22.06.2012

⁸⁵ Vgl. C. Limberg: <http://gesuender-abnehmen.com/abnehmen/risikofaktor-taillenumfang.html>, Stand 22.06.2012

Qualifikation ist oft Nebensache.“⁸⁶ In der Gesellschaft werden also Menschen, die nicht dem gängigen Schönheitsideal entsprechen, als leistungsunfähig eingestuft. Um dem Vorurteil des Faulen und Undisziplinierten entgegenzuwirken, boomt die Branche der Adipositaschirurgie. Im Jahr 2011 ließen sich bereits 40 % mehr Deutsche operieren als noch im Jahr 2009.⁸⁷ Dies dient zuletzt nicht nur der Gesundheit, sondern vielmehr dem Wunsch nach Akzeptanz in der Gesellschaft, einer Partnerschaft oder auch einem Arbeitsplatz.⁸⁸ Denn das für die breite Masse richtige Aussehen vermittelt Sympathie, Erfolg, Fleiß und Kreativität.⁸⁹ Doch nicht nur die Figur, auch das Gesicht ist ausschlaggebend.

So wurde in einer Online-Umfrage mit 64 echten und künstlich am Computer erstellten Frauengesichtern festgestellt, dass kindliche Merkmale wie große Augen, eine ausgeprägte Stirn und kleine Nasen attraktiv auf die Probanden wirkten. Auch braune Haut, hohe Wangenknochen, dunkle und dichte Wimpern, sowie volle Lippen wurden als besonders schön eingestuft. Für ein optimales Äußeres wurden im Jahr 2010 rund 117.000 Schönheitsoperationen in Deutschland durchgeführt.⁹⁰ Dabei zählen Fettabsaugungen, Entfernungen von Tränensäcken, Brustoperationen und Gesäß- und Bauchdeckenstraffungen zu den beliebtesten Eingriffen.⁹¹

Das gesellschaftliche Schönheitsideal lässt sich nicht pauschalisieren – allerdings zählen Jugend, Schlankheit und Aufwand für Haare und Make-up zu den ausschlaggebenden Kriterien, die als schön gewertet werden.

86 Vgl. R. Gerbing: <http://www.stern.de/wissen/mensch/uebergewicht-dick-und-doof-609533.html>, Stand 23.06.2012.

87 Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/leben/ergebnisse-der-verzehrstudie-bildung-macht-schlank-1.595947>, Stand 23.06.2012.

88 Vgl. R. Gerbing: <http://www.stern.de/wissen/mensch/uebergewicht-dick-und-doof-609533.html>, Stand 23.06.2012.

89 Vgl. L. Berg: <http://www.fr-online.de/panorama/schoenheitsideale-der-schoene-schein,1472782,11506420.html>, Stand 23.06.2012.

90 Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/leben/schoenheitsoperationen-der-trend-geht-zu-botox-und-intimchirurgie-1.1151883>, Stand 23.06.2012.

91 Vgl. <http://www.m-akbas.de/schoenheitsoperationen-in-deutschland-steigen.html>, Stand 23.06.2012.

4 Frauen in der Körperpflegewerbung

Wie in Kapitel 2.2 bereits beschrieben, erfährt das gesellschaftliche Bild der Frau durch die Darstellung in der Werbung einen erheblichen Einfluss. Aufgrund der dauerhaften Präsentation mit den künstlich geschaffenen Vorbildern, verinnerlichen die Konsumentinnen deren Merkmale und kommunizieren diese als ihre eigene Idealvorstellung einer Frau. Dabei liegt den visuellen Medien der Hauptanteil dieser Übermittlung zugrunde.⁹²

Im Folgenden wird daher das Hauptaugenmerk auf der visuellen Werbekommunikation mittels TV- und Printanzeigen liegen. Der Begriff Körperpflege umfasst dabei Duschbäder, Deodorants und Hautcremes, nicht aber dekorative Kosmetika.

Wie im Allgemeinen in der Werbung, bedient sich auch das Segment der Körperpflege vornehmlich der Darstellung von jungen, schlanken und schönen Frauen, die durch anregende Präsentation der Produkte eine Unzufriedenheit bei den Rezipienten erzeugt. Dabei kommt es häufig zu einer Verknüpfung der visuellen Schönheit mit dem gesellschaftlichen Ansehen des Models; Schönheit wird mit Beliebtheit und Anerkennung in Zusammenhang gebracht.⁹³ Diese Schlussfolgerung erzeugt, gerade bei Frauen mit „durchschnittlicher“ Figur und Attraktivität eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper; das Bedürfnis nach Beseitigung dieser Mängel führt zum Kauf des angepriesenen Produkts.⁹⁴ Allein im Juli 2009 wurden rund 105 Millionen Euro von Werbetreibenden im Produktbereich Körperpflege für Werbemaßnahmen investiert.⁹⁵

Eine ebenfalls im Jahr 2009 erstellte Studie zeigt nun das Kaufverhalten der weiblichen Rezipienten auf: Von insgesamt 598 befragten Frauen in Deutschland geben 78% an, ihre täglichen Körperpflegeprodukte anhand der Verträglichkeit auszuwählen. Die Sympathie gegenüber der Marke geben 42 % der Käuferinnen als Entscheidungshilfe an. Nur 24 % achten dabei aktiv auf einen günstigen Preis.⁹⁶ Dabei lassen sich nur 12 % spontan im Laden inspirieren; der Großteil der Frauen in Deutschland plant gezielt den Kauf einer Marke. Insgesamt investieren sie dabei 224 Euro pro Jahr, 60 Euro entfallen dabei allein auf Bodylotions.⁹⁷ Trotz des hohen finanziellen Aufwands seitens der Werbenden, liegt der Markenwechsel aufgrund von Werbung im Fernsehen nur bei

⁹² Vgl. M.-L. Gläsel: (2011), Seite 261.

⁹³ Vgl. M.-L. Gläsel: (2011), Seite 261.

⁹⁴ Vgl. T. Koch | L. Hofer: (2008), Seite 201.

⁹⁵ Vgl. <http://de.statista.com/themen/146/werbeausgaben-kosmetik/p/1/>, Stand 10.07.2012.

⁹⁶ Vgl. http://www.mvg.de/uploads/media/Cosmopolitan_Kosmetikstudie_2009.pdf, Seite 24, Stand 10.07.2012.

⁹⁷ Vgl. http://www.mvg.de/uploads/media/Cosmopolitan_Kosmetikstudie_2009.pdf, Seite 51, Stand 10.07.2012.

21 %. Jedoch nennen 62 % der Befragten Anzeigen oder Proben in Zeitschriften als Hauptgrund. Gerade mal 9 % der Käuferinnen lassen sich am POS⁹⁸ von einem neuen Produkt überzeugen.⁹⁹ Diese Zahlen spiegeln eine Tendenz zu den angepriesenen Produkten wider; das Image einer Marke wiegt höher als der Produktpreis, die Werbung im Vorfeld des Kaufes beeinflusst das Kaufverhalten um ein vielfaches mehr, als das selbstständige Auswählen vor Ort.

Im Folgenden werden nun vier der beliebtesten Körperpflege-marken Deutschlands¹⁰⁰ mit ihrem Werbeauftritt der letzten Jahre vorgestellt.

4.1 “Fa” aus dem Hause “Henkel”

Das 1876 gegründete Unternehmen „Henkel“ mit Sitz in Düsseldorf unterhält drei weltweit tätige Unternehmensbereiche. Dazu zählen Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik und Körperpflege sowie Adhesive¹⁰¹ Technologies. Im Bereich Kosmetik und Körperpflege gehören sie zu den international führenden Marken. Der Jahresumsatz in diesem Segment belief sich im Jahr 2011 auf 3.399 Millionen Euro; ein Anteil von 22 % am gesamten Konzernumsatz.¹⁰² Zu den bekannten Körperpflege Marken zählt unter anderem „Schwarzkopf“, „Syoss“ und „Fa“.

Seit nunmehr 60 Jahren ist die Marke „Fa“ im Segment der Körperpflege zu finden. Das Sortiment umfasst Duschgele, Deodorants, Badeschaum, Seifen und Bodylotions. Dabei legt das Unternehmen Wert auf hochwertige Inhaltsstoffe und einen neutralen pH-Wert.¹⁰³ Die größte Produktbreite vertritt die Marke bei den Duschgels, hier umfasst das Sortiment zehn Sorten, die jeweils ihren Schwerpunkt auf besondere Inhaltsstoffe, Öle oder ausgefallene Düfte legen. Zu nahezu jedem Duschgel wird ein passendes Deodorant angeboten. Neben der klassischen Pflegelinien, die hauptsächlich als feuchtigkeitsspendend und sinnlich vermarktet werden, hat „Fa“ ein breites Angebot an Produkten speziell für sportliche Frauen entwickelt. Die Marke verspricht hierbei besonders hohen Schutz vor Körpergerüchen und unangenehmem Schwitzen. Ein

98 POS, Point of Sale, zu deutsch; Verkaufsort, beispielsweise Einzelhandel.

99 Vgl. http://www.mvg.de/uploads/media/Cosmopolitan_Kosmetikstudie_2009.pdf, Seite 43, Stand 10.07.2012.

100 Vgl. http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf, Seite 62 ff, Stand 10.07.2012.

101 Adhesive, zu deutsch: klebend, haftend, Klebstoffe.

102 Vgl. <http://www.henkel.de:80/ueber-henkel/kosmetik-koerperpflege-10025.htm>, Stand 11.07.2012.

103 Vgl. http://www.henkel.de:80/cps/rde/xchg/henkel_de/hs.xsl/koerper-und-duft.htm?iname=Fa&countryCode=de&BU=cosmetics&parentredDotUID=0000000GHI&redDotUID=0000000GHI&brand=000017COX¶m1=000001FTEK, Stand 11.07.2012.

isotonischer Mineralkomplex und eine 72-Stunden-Wirkformel sollen Sicherheit bieten. Der aktuelle Werbeslogan lautet „Fühl dich Fantastisch“.¹⁰⁴

Bei den visuellen Werbemaßnahmen setzt „Fa“ auf das Zeigen von Frauenkörpern. Zwar ist immer das beworbene Produkt zu sehen, dennoch werden TV-Spots, Anzeigen und vor allem der Internetauftritt von leicht bekleideten Frauen dominiert. Dabei lächeln diese meist selbstbewusst oder sie schauen lasziv. Auffallend ist, dass man das gezeigte Model oftmals nicht mit dem gezeigten Produkt in Verbindung bringt. So wirbt keine Sportlerin für das Sport-Deodorant, sondern eine leicht bekleidete Dame an einem Strand. (siehe Abbildung 17)¹⁰⁵ Auch in den TV-Spots sind die gezeigten Frauen meist nackt; das Duschen mit dem umworbenen Produkt wird als eine Art Liebesspiel zwischen einem Pärchen gezeigt. (siehe Abbildung 18)¹⁰⁶ Schon bei früheren Werbemaßnahmen, hier bei einem Werbespot aus dem Jahr 2003, wurde stark auf die Darstellung von makellosen Frauenkörpern in leichter Bekleidung Wertgelegt. Die Unterwäsche der Frau hat dabei nichts mit dem eigentlichen Produkt, dem Deodorant in ihrer Hand, zu tun. (siehe Abbildung 19)¹⁰⁷ Oftmals wird für „Fa“ leichtbekleidet oder auch mit nackter Brust geworben, dabei wirken die dargestellten Frauen immer glücklich und ausgelassen. (siehe Abbildung 20)¹⁰⁸ Die Tonalität der gewählten Locations ist immer sommerlich, leicht und erinnert an Urlaub.

Die Auswahl der gezeigten Bilder spiegelt den allgemeinen visuellen Auftritt der Marke „Fa“ wider; es werden vornehmlich junge Frauen mit makellosen Körpern gezeigt, deren Blicke lasziv und verführerisch wirken. Keines der gezeigten Models scheint dabei älter als 30 Jahre, sie sind alle schlank, gebräunt und attraktiv.

Laut der Studie „Brigitte KommunikationsAnalyse 2012“¹⁰⁹ kennen 80 % von 29,99 Millionen befragten Frauen die Marke „Fa“ als Hersteller von Deodorants. Dabei erfreut sich die Marke einer Sympathie von 32 %, 19 % der befragten Frauen verwenden „Fa“-Deodorants. Bei den Duschgels gaben 86 % der Frauen an, die Marke zu kennen, 42 % davon sympathisieren mit den Produkten und 29% nutzen sie. In der Produktspalte

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.de.fa.com/fa/de/de/home/duschgel/sport-double-power/sporty-fresh.html>, Stand 11.07.2012.

¹⁰⁵ Vgl. Abbildung 17, Seite XIX.

¹⁰⁶ Vgl. Abbildung 18, Seite XIX.

¹⁰⁷ Vgl. Abbildung 19, Seite XX.

¹⁰⁸ Vgl. Abbildung 20, Seite XX.

¹⁰⁹ Brigitte KommunikationsAnalyse 2012: repräsentative Umfrage, bei der 29.99 Mio Frau im Alter von 14 – 70 Jahren über ihr Konsumverhalten interviewt wurden. Sie umfasst über 1100 Marken aus den Bereichen Mode, Kosmetik, Food, elektrische Haushaltgeräte, Pharma sowie Handels- und Reiseunternehmen. Besonderes Augenmerk lag dabei auf dem Markendreiklang, bestehen aus Bekanntheit der Marke, Sympathie gegenüber dieser und Verwendung derer Produkte.

der Cremes und Lotionen war „Fa“ 72 % der Befragten bekannt. Die Sympathie lag hier bei 26%, die Nutzung bei 12 %.

Aus den genannten Zahlen lässt sich deutlich ableiten, dass die Marke „Fa“ zwar einem Großteil der Frauen in Deutschland bekannt ist, jedoch sympathisiert durchschnittlich nur knapp ein Viertel der Befragten mit ihr und somit mit der von ihr vermittelten Tonalität. Die Nutzung und damit das Verlangen nach dem Erwerb des Produkts zur Bedürfnisbefriedigung ist verhältnismäßig gering.

4.2 „Nivea“ aus dem Hause „Beiersdorf“

Die Marke „Nivea“ feiert in diesem Jahr ihr 100-jähriges Bestehen. Sie gehört dem 1882 gegründeten Unternehmen „Beiersdorf“ an und ist dort dem Unternehmensbereich Consumer untergeordnet. Die Marke ist laut Euromonitor 2011 die weltweit größte Hautpflegemarke und Marktführer in 130 Ländern.¹¹⁰ „Beiersdorf“ führt neben der Vermarktung von Körperpflegeprodukten noch den Bereich „tesa“, ein Hersteller von selbstklebenden System- und Produktlösungen. In den Monaten Januar bis September 2009 erwirtschaftete das Unternehmen 4.275 Millionen Euro, dabei entfielen 3.570 Millionen Euro auf den Unternehmensbereich Consumer.¹¹¹

Die Marke „Nivea“ beinhaltet zum heutigen Stand über 500 Produkte. Dazu zählen unter anderem „Nivea Hair Care“, „Nivea body“ oder auch „Nivea Visage“. In dem in dieser Arbeit beobachteten Segment bietet „Nivea“ 23 verschiedene Deodorants speziell für Frauen, zehn Duschgele und 13 Körperlotions- und cremes.¹¹² Diese sind jeweils unterteilt in Bedürfnisse wie Hautstraffung, Feuchtigkeitspflege oder auch Anti aging. Das Hauptaugenmerk liegt dabei immer auf Feuchtigkeit, Pflege und Schutz der Haut. Der aktuelle Slogan der Marke ist „100 Jahre Hautpflege fürs Leben.“¹¹³

Der Werbeauftritt der Marke „Nivea“ ist sehr auf die Betonung von Gefühlen, Emotionen und Vertrautheit ausgelegt. Sie versteht sich als Familien-Produkt, bietet neben den Pflegeprodukten für Frauen auch eine Männer und eine Baby-Pflegelinie an.¹¹⁴ So wird auch in den Werbemitteln meist mit jungen Familien oder glücklichen

110 Vgl. <http://www.beiersdorf.de/Marken/Marken/Markenüberblick.html>, Stand 12.07.2012.

111 Vgl. <http://zbericht.beiersdorf.com/controller.aspx?n=402&l=1>, Stand 12.07.2012.

112 Vgl. <http://www.nivea.de/Produkte/koerperpflege>, Stand 12.07.2012.

113 Vgl. http://www.beiersdorf.de/Presse/Pressemitteilungen_News/NIVEA_100_Jahre_Hautpflege_fürs_Leben.html, Stand 12.07.2012.

114 Vgl. <http://www.nivea.de/Produkte>, Stand 14.07.2012.

Frauen geworben. (siehe Abbildung 21)¹¹⁵ Auch bei „Nivea“ spielt der Körper der Frau eine große Rolle, allerdings wird dieser dabei eher als Gut, das es zu pflegen gilt, dargestellt. Leichtbekleidete Damen werden eher als frech und gut gelaunt gezeigt. Die Abbildungen vermitteln mehr Lebensfreude und Vitalität als Verführung und sexuelle Ambitionen. (siehe Abbildung 22)¹¹⁶ Im Jahr 2007 warb „Nivea“ mit der Kampagne „Schönheit ist...“, welche die Tonalität des gesamten Werbeauftrittes widerspiegelt: dabei wurden die Kernaussagen der Plakate und Spots an den Aussagen von Frauen weltweit orientiert, was für diese Schönheit bedeute. (siehe Abbildung 23)¹¹⁷ Die Tonalität der Werbeauftritte der Marke lässt sich insgesamt als sehr warm und familiär bezeichnen. Die Frau steht im Mittelpunkt, dabei aber ihren Problemen und Wünschen an die Körperpflegeprodukte gegenüber. Sie werden selbstsicher, zufrieden und lebensfreudig dargestellt. Es wird eher auf Altbewährtes vertraut, „Nivea“ stellt sich nicht als Luxusprodukt dar, sondern als Begleiter fürs Leben. Die dabei gezeigten Frauen sind schlank und attraktiv. Auffallend ist hierbei, das auch junge Mütter gezeigt werden; diese sind zumeist kurze Zeit nach der Geburt ihres Kindes wieder makellos schlank. (siehe Abbildung 24)¹¹⁸ Das Alter der Models liegt zwischen Anfang und Ende 20.

Die Beliebtheit der Marke „Nivea“ wurde in der „Brigitte KommunikationsAnalyse 2012“ wie folgt festgestellt: In der Kategorie Bodylotions- und cremes erreichte „Nivea Body“ eine Bekanntheit von 80% der befragten Frauen. Davon hegen 44 % Sympathie gegenüber der Marke, 29% verwenden die Produkte. Bei den Deodorants gaben 90 % der Befragten an, „Nivea“ zu kennen. Davon sympathisieren 57 % mit ihr, 38 % nutzen sie. Ebenfalls 90 % gaben an, die Duschgele der Marke zu kennen, 59 % verbinden Sympathie mit den Produkten und 44 % verwenden sie letztendlich.¹¹⁹

Diese Zahlen zeigen, das die Marke „Nivea“ eine der beliebtesten Marken Deutschlands ist. Nahezu alle Teilnehmer der Umfrage kannten die Marke, dabei fühlen sich über die Hälfte von der Tonalität angesprochen. Auch die prozentualen Käuferzahlen liegen über dem Durchschnitt.¹²⁰

¹¹⁵ Abbildung 21, Seite XXI.

¹¹⁶ Abbildung 22, Seite XXI.

¹¹⁷ Abbildung 23, Seite XXII.

¹¹⁸ Abbildung 24, Seite XXII.

¹¹⁹ Vgl. http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf, Seite 62 ff, Stand 14.07.2012.

¹²⁰ Vgl. http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf, Seite 62, Stand 14.07.2012.

4.3 „Garnier“ aus dem Hause „L'Oréal“

Seit dem Jahr 1930 ist das ursprünglich französische Unternehmen „L'Oréal“ auf dem deutschen Markt tätig; dabei ist Deutschland der viertgrößte Markt für den Kosmetikweltmarktführer, nach den USA, Frankreich und China. Das Sortiment ist dabei in Consumer Products, professionelle Produkte, Luxusprodukte, Apothekenkosmetik und The Body Shop untergliedert. Das Segment der Körperpflegeprodukte von „Garnier“ fallen unter Consumer Produkts. Im Jahr 2011 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 20,3 Milliarden Euro. Davon entfallen 52,1 % auf die „Consumer Products“, wobei hier auch dekorative Kosmetik und Düfte einbezogen wurden. Laut Angaben des Unternehmens entfielen 27,9 % des Jahresumsatz dem Segment Skincare^{121, 122}

Die Marke „Garnier“ besteht schon seit dem Jahre 1904 und wurde 61 Jahre später, im Jahr 1965, durch den Konzern „L'Oréal“ übernommen. Zunächst war die Marke eine Hersteller von Haarpflegeprodukten, erst im Jahr 1990 erschließt sie das Feld der Hautpflege.¹²³ Aktuell bietet „Garnier“ 16 verschiedene Körperlotionen und acht verschiedene Deodorants an. Ein Duschgel wird bislang nicht angeboten. Daher konzentriert sich diese Analyse der Werbemaßnahmen auf die beiden gebotenen Produktsegmente. Der aktuelle Werbeslogan der Marke lautet „Denk an dich.“

Bei der Betrachtung der von „Garnier“ geschalteten Werbeanzeigen in TV und Internet, fällt vor allem die Darstellung der Frauen ins Auge. Diese sind meist sehr schlank und leicht bekleidet; sie werden dem Produkt entsprechend in Szene gesetzt. So wird für das Antitranspirant, das besonders starken Schutz verspricht, eine starke Frau gezeigt. Sie lächelt kaum und tritt im Spot auch dem Mann gegenüber als starke Persönlichkeit auf. (siehe Abbildung 25)¹²⁴ Bei den pflegenden Cremes fällt auf, das die dargestellte Frau in einem Schutzmantel aus Creme gezeigt wird, auch hier ist in der Werbung von „Garnier“ die Frau nackt. (siehe Abbildung 26)¹²⁵. Ein weiteres, starkes Segment der Körperpflegelinie ist die Bekämpfung von Cellulite. Hierbei wird wiederum eine leicht bekleidete Damen gezeigt, deren Gesäß stark in Szene gesetzt wird. Auffallend ist, dass das Produkt gegen bereits bestehende Cellulite helfen soll; gezeigt wird jedoch

121 Skincare, zu deutsch: Haut- oder Körperpflege.

122 Vgl. http://www.loreal-finance.com/_docs/us/2011-annual-report/LOREAL_Rapport-Activite-2011.pdf, Seite 18, Stand 15.07.2012.

123 Vgl. <http://www.garnierbuero.de/allgemein/garnier-geschichte-die-meilensteine/>, Stand 15.07.2012.

124 Abbildung 25, Seite XXIII.

125 Abbildung 26, Seite XXIII.

eine sehr schlanke Frau mit makelloser Haut, die keiner Behandlung bedarf. Das zeigt sich auch auf der Homepage bei dem beworbenen Produkt. (siehe Abbildung 27 und 28)¹²⁶ Die von „Garnier“ eingesetzten Models sind insgesamt sehr schlank, nicht älter als 30 Jahre und wirken dynamisch. Die Tonalität der Werbemaßnahmen, auch auf der Webseite, ist eine persönliche. Frauen werden direkt mit ihren Problemzonen konfrontiert und ihnen wird Abhilfe angeboten. Der Slogan der Marke spricht persönlich an und ermahnt Frauen dazu, sich zu pflegen. Auch findet sich ein BMI-Rechner auf der Seite der Marke, was auf eine jüngere Zielgruppe schließen lässt.

In der „Brigitte KommunikationsAnalyse“ wurden die Frauen auch zu ihrer Einstellung gegenüber der Marke „Garnier“ befragt. Hierbei ergab sich eine Bekanntheit von 59 % der Körperlotions- und cremes bei den befragten. 19 % hiervon gaben an, mit der Marke zu sympathisieren. 8 % entscheiden sich letztendlich auch zum Kauf der Produkte. Im Segment der Deodorants liegt die Bekanntheit bei 19%. Davon empfinden 7 % der Befragten Sympathie gegenüber dem Produkt, 4 % verwenden „Garnier Minerals“.¹²⁷ Die Produktpalette umfasst derzeit keine Duschgele, weshalb die Zahlen an dieser Stelle fehlen.

Aus der vorab genannten Zahlen lässt sich ableiten, das „Garnier“ im Segment der Körperlotions- und -cremes zu den bekannteren in Deutschland gehört, allerdings lässt die niedrige Zahl der Verwenderinnen darauf schließen, das die Marke kaum Bedürfnis durch ihre Werbemaßnahmen erzeugt. Die Bekanntheit der Deodorants ist im Vergleich geringer, allerdings ist die Sympathie prozentual größer.

4.4 „Dove“ aus dem Hause „Unilever“

Wie eingangs bereits erwähnt, untersucht diese Arbeit vordergründig das veränderte Frauenbild der Werbung Deutschlands anhand des Beispiels „Dove“ aus dem Hause „Unilever“. Um die hierbei ausschlaggebende Werbemaßnahme der Marke in den Fokus zu rücken und um einen besseren Einblick zu erhalten, wird diese im Folgenden näher betrachtet und analysiert.

¹²⁶ Abbildung 27 und 28, Seite XXIV.

¹²⁷ Vgl. http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf, Seite 62 + 68, Stand 14.07.2012.

4.4.1 Die Marke „Dove“

„Dove“ untersteht als Marke dem Konzern „Unilever“, welcher seit über 75 Jahren in Deutschland als Hersteller tätig ist. Dabei umfasst das Sortiment neben Körperpflegeprodukten auch Nahrungsmittel sowie Haushalts- und Textilpflegeartikel. Insgesamt hält die „Unilever GmbH“ über 400 Marken inne, welche sie in 170 Länder verkauft. Im ersten Quartal 2012 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 12,14 Millionen Euro, dabei entfielen auf den Bereich Personal Care, zu dem unter anderem die Marke „Dove“ zählt, 4,26 Millionen Euro.¹²⁸

„Dove“ verkauft seit dem Jahr 1991 Seifen auf dem deutschen Markt. Das Sortiment wurde nach und nach um Badezusätze, Duschgele, Körperlotionen und Deodorants erweitert. Inzwischen vertreibt „Dove“ auch eine eigene Haarpflegelinie.¹²⁹ Die Produktvielfalt erstreckt sich momentan im in dieser Arbeit untersuchten Bereich über 12 Duschgele, 16 Deodorants und 19 Körperlotionen- und -cremes.¹³⁰ Dabei umfasst das Sortiment auch eine spezielle Pflegelinie für ältere Haut, auf welche im Verlauf dieses Kapitels noch näher eingegangen wird.¹³¹ Die Marke bedient sich keines Slogans, vielmehr setzen sie für jedes Produkt einen aussagekräftigen Satz ein oder zeigen am Ende eines Spots eine Abbildung des Produkts.

Der Werbeauftritt kann übergreifen für alle Produkte als schlicht und fröhlich bezeichnet werden. Frauen stehen auch hier im Mittelpunkt der Kampagnen, es wird nicht nur der Vorteil des Produkts beschrieben, sondern zuerst das Problem aufgegriffen und dann eine Lösung angeboten. „Dove“ erweckt somit ein Bedürfnis, durch das Aussprechen von Problemen, die Frauen aus ihrem Alltag kennen und schafft dadurch eine Identifikation der Frauen mit dem Produkt. Auch bei „Dove“ wird viel nackte Haut gezeigt, die dargestellten Frauen vermitteln dabei ein Gefühl des Wohlbefindens in ihrer Haut. Das Alter der Models unterliegt dabei keiner Grenze, für jede Linie wird der passende Typ Frau eingesetzt. Im Folgenden wird näher auf die einzelnen Tonalitäten der Werbemaßnahmen, die im Rahmen der „Initiative für wahre Schönheit“ geschaltet wurden, eingegangen.

¹²⁸ Vgl. http://www.unilever.de/Images/Unilever_Q1%202012_Trading%20Statement_120426_tcm212-286873.pdf, Seite 2, Stand 14.07.2012.

¹²⁹ Vgl. <http://www.unilever.de/unseremarken/koerperpflege/dove.aspx>, Stand 14.07.2012.

¹³⁰ Vgl. <http://www.dove.de/produkte.html>, Stand 14.07.2012.

¹³¹ Siehe Kapitel 4.4.5, Seite 41.

4.4.2 „Keine Models aber straffe Kurven“

Die im Jahr 2004 ins Leben gerufene Kampagne der Marke „Dove“ sorgte für Aufsehen; als erster Hersteller von Körperpflegeprodukten zeigte die Marke weltweit keine perfekten Models mehr in ihren Werbemaßnahmen für die neue hautstraffende Pflegeserie. Stattdessen bestückten sie ihre Werbespot und Printanzeigen mit „echten“, aus dem Leben gegriffenen Frauen.¹³² Diese konnten dicker oder älter sein, kleine Brüste oder auch Sommersprossen haben; die Grundaussage war, dass Frauen schön sind sobald sie sich schön fühlen. „Dove“ wollte sich damit dem immer dominanteren Schönheitsideal von mageren Models entgegensetzen, für die Bewerbung ihrer Produkte behelfen sie sich daher lebensnaher Frauen an Stelle von Models. Sie handelte dabei nach dem Motto: Es ist keine große Kunst, die Haut von Supermodels zu straffen.¹³³ Die Kampagne war in Print, TV und Kino zu sehen. Die Spots und Anzeigen waren sehr schlicht aufgebaut, die Frauen trugen weiße Unterwäsche und standen vor schwarzem oder weißem Hintergrund. Dabei lachten sie und umarmten sich; sie sahen aus wie Freundinnen die zusammen eine schöne Zeit haben. (siehe Abbildung 9)¹³⁴ Die Tonalität der gezeigten Bilder war vertraut, trotz weniger Abbildungen der Produkte wurde die Kernaussage deutlich. Bereits ein Jahr nach Einführung konnte das Unternehmen laut eigener Aussage im Bereich Körperpflege eine Dopplung der Umsätze verzeichnen.¹³⁵ Vergleicht man die Zahlen der „Brigitte KommunikationsAnalyse“ aus dem Jahren 2002 und 2010, so ist eine deutliche Steigerung der Sympathiewerte zu erkennen. Im Jahr 2002 gaben rund 73 % der 25,5 Millionen befragten Frauen an, die Marke „Dove“ als Hersteller von Körperlotions- und cremes zu kennen, 34 % sympathisierten zu dieser Zeit mit ihr und 19 % der Frauen wurden zu Käuferinnen.¹³⁶ Acht Jahre später sahen die Zahlen folgendermaßen aus: 82% der 27,82 Millionen befragten Frauen kannten die Marke „Dove“, 50 % sympathisieren mit ihr und 35 % verwendeten sie.¹³⁷ Anhand dieser Zahlen lässt sich eine deutliche Steigerung der Sympathiewerte und eine gesteigerte

132 Vgl. <http://www.unilever.de/unseremarken/koerperpflege/dove.aspx>, Stand 15.07.2012.

133 Vgl. <http://zeitung.diezwei.de/content/dove-eine-kampagne-aendert-das-frauenbild>, Stand 15.07.2012.

134 Abbildung 9, Seite 37.

135 Vgl. J. Sucher: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/schoenheitswahn-ade-werben-mit-bauch-beinen-po-a-372097.html>, Stand 15.07.2012.

136 Vgl. http://www.pm-junior.de/de/ka/ka2002/pdf/normal/KA2002_kapitel_3_kosmetik.pdf, Seite 78, Stand 15.07.2012.

137 Vgl. http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2010_Berichtsband.pdf, Seite 67, Stand 15.07.2012.

Kauflust erkennen. Das Zeigen der realen Frauen im Jahr 2004 brachte einen Stein ins Rollen, den „Dove“ mit weiteren Kampagnen und Initiativen gekonnt ausbaute.



Abbildung 9: Beispiel für die Kampagne „Keine Models aber straffe Kurven“ 2004/2005, URL:

<http://www.penguin.de.com/newsreader/items/werbung-mit-normalen-menschen.html>, Stand 16.07.2012.

4.4.3 „Initiative für wahre Schönheit“

Im Jahr 2005 rief „Dove“ die „Initiative für wahre Schönheit“ ins Leben. Maßgeblich angetrieben wurde diese Initiative durch eine vorausgegangene Studie¹³⁸, die in elf Länder der Welt durchgeführt wurde. Dabei wurden Frauen in persönlichen Interviews befragt, wie sie über den Begriff Schönheit und auch ihr eigenes Aussehen denken. „Dove“ fand dabei heraus, dass für Frauen Schönsein nicht nur körperliche Attraktivität bedeutet. Ausstrahlung, Intelligenz und Charakter sind für 77 % der Befragten ebenso ein Kriterium für Schönheit. Nur 2 % der Frauen hielten sich selbst für schön, nahezu jede zweite Frau fand sich zu dick. 68 % kritisierten die Medien und die Werbung für den unrealistischen Maßstab den diese setzen. Dreiviertel der Befragten wünschen sich eine Darstellung von weiblicher Schönheit, die nicht nur auf das Aussehen und das Erfüllen des gesellschaftlichen Anspruchs reduziert ist.¹³⁹

¹³⁸ „Real truth about Beauty – a global report“, Frühjahr 2004, URL: http://www.praevention-zu.ch/fileadmin/newsmaterial/Zahl_des_Monats/The_Real_Truth_About_Beauty.pdf, Stand 15.07.2012

Befragt wurden 3500 Frauen zwischen 18 und 64 Jahren.

¹³⁹ Vgl. http://www.praevention-zu.ch/fileadmin/newsmaterial/Zahl_des_Monats/The_Real_Truth_About_Beauty.pdf, Stand 15.07.2012.

Auf diesen Wunsch reagiert „Dove“ und startet die „Initiative für wahre Schönheit“. Ihr Leitgedanke ist, die natürliche Schönheit jeder Frau zu respektieren und schon bei der Jugend ein reales Bild von Schönheit zu vermitteln.¹⁴⁰ Dazu wurde auf Plakatwerbung die Vielfalt von Schönheit gezeigt, indem Frauen mit offensichtlichen „Schönheitsmakeln“ und einer provokanten Frage gezeigt wurden. Hierbei wurden sowohl alte als auch junge Frauen dargestellt, manche waren dick und wieder andere hatten zu wenig Busen. „Dove“ wollte damit zeigen, dass eine Frau schön sein kann, ohne den gesellschaftlichen Normen von Schönheit zu entsprechen.¹⁴¹ Die gezeigten Frauen wirken alle selbstsicher und zufrieden. Auch hier wurden die Frauen in weißer Unterwäsche oder weißen Tops gezeigt. Die Poster waren somit sehr klar, der Fokus lag auf der natürlichen Schönheit der Frauen. Diese lachten oder lächelten sehr selbstsicher, ließen sich aufgrund ihrer Makel nicht einschüchtern. (siehe Abbildung 10)¹⁴² Die Kampagne warb nicht für ein bestimmtes Produkt; vielmehr wurde die Leitidee der Marke in den Vordergrund gestellt.

Auf keinem Plakat der „Initiative für wahre Schönheit“ ist die Abbildung eines Produktes zu sehen. Erst später, als wieder gezielt für Lotions oder Deodorants Werbung geschaltet wurde, wurde nur noch der Slogan der Initiative mit einem Verweis auf die Webseite der Marke abgebildet.



Abbildung 10: Beispiel aus der „Initiative für wahre Schönheit“, URL: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/kosmetik-hautnahe-kampagne-542163.html>, Stand 14.07.2012.

140 Vgl. <http://www.unilever.de/unseremarken/koerperpflege/dove.aspx>, Stand 15.07.2012.

141 Vgl. http://trndload.com/dove/projektfahrplan_dove.pdf, Seite 14, Stand 15.07.2012.

142 Abbildung 10, Seite 38.

4.4.4 Aktion für mehr Selbstwertgefühl

„Dove“ möchte mit der „Initiative für wahre Schönheit“ bis heute die Gesellschaft aufklären über das falsche Bild von Schönheit das fortlaufend vermittelt wird. Dazu wurde der Clip „Evolution“ online gestellt, der die Bearbeitung und Retusche eines Mädchens zum Supermodel zeigte. Der Slogan des Videos lautet: „Kein Wunder, dass unsere Wahrnehmung von Schönheit so verzerrt ist.“¹⁴³ (siehe Abbildungen 29 bis 31)¹⁴⁴ Hierbei spricht die Marke vor allem Jugendliche an; im Zuge der Initiative wurden bei einer weiteren Studie¹⁴⁵ festgestellt, das 92 % aller Jugendlichen zwischen 15 und 17 Jahren gerne mindestens einen Aspekt ihrer äußeren Erscheinung ändern möchten. 72 % der befragten jungen Frauen gaben an, sich von Aktivitäten, wie beispielsweise Sport, aufgrund ihres Äußeren zurückzuziehen.¹⁴⁶

Die von „Dove“ ergriffenen Werbemaßnahmen innerhalb der „Aktion für mehr Selbstwertgefühl“ zielen hauptsächlich auf Kinder und Jugendliche, aber auch auf deren Mütter. So soll eine frühzeitige Aufklärung über das verschobene Schönheitsbild erwirkt werden. „Dove“ möchte dadurch das Selbstwertgefühl junger Frauen stärken, sodass sie frei von Selbstzweifel und falschen Schönheitsidealen aufwachsen können. Ziel ist es, 15 Millionen Jugendliche bis 2015 zu erreichen.¹⁴⁷ Auf den für die Aktion veröffentlichten Poster wurden junge Mädchen gezeigt - diese wirkten traurig und unsicher. In jeweils einem Satz wurde erklärt, was sie als Mangel oder Fehler an ihrem Äußeren schon in ihrem sehr jungen Alter betrachten. (siehe Abbildung 11)¹⁴⁸ Im englischsprachigen Raum wurden auch Videos der Mädchen gezeigt, wie sehr sie sich in ihrem Alltag unter Druck gesetzt fühlen. Diese wurden allerdings nicht in deutsch übersetzt. Auf der Internetseite des Körperpflegemittelherstellers findet sich ein eigener Bereich nur für Jugendliche und deren Mütter oder Mentorinnen.¹⁴⁹ Hier werden Tipps zum Austausch gegeben, Anregungen für Gespräche und interaktive Workshops angeboten, um das Selbstwertgefühl der Mädchen zu stärken. „Dove“ arbeitet im Rahmen der „Aktion für mehr Selbstwertgefühl“ eng mit dem Frankfurter Zentrum für

¹⁴³ Vgl. http://www.dove.de/initiative/video/videos.html?v=http://edge.dove.com/US_en/10564/global/video/cfrb/Evolution.flv, Stand 15.07.2012.

¹⁴⁴ Abbildungen 29 – 31, Seite XXV

¹⁴⁵ Weltweite Studie „Jenseits von Stereotypen“, 2005: Befragung von 3300 Mädchen und Frauen im Alter von 15 bis 64. URL: <http://www.unilever.at/nachhaltigkeit/hygieneundwohlbefinden/doveaktion/>, Stand 15.07.2012.

¹⁴⁶ Vgl. P. Kotler | G. Armstrong | V. Wong | J. Saunders: (2011): Seite 112, Stand 15.07.2012.

¹⁴⁷ Vgl. <http://www.dove.de/initiative/ueber-die-aktion.html>, Stand 15.07.2012.

¹⁴⁸ Abbildung 11, Seite 40.

¹⁴⁹ Vgl. <http://www.dove.de/initiative/muetter-und-mentoren.html>, Stand 16.07.2012.

Essstörungen zusammen; ein mangelndes Selbstwertgefühl führt gerade bei Mädchen und jungen Frauen oft zu Magersucht, um die in der Gesellschaft geltenden Schönheitsideale zu erreichen.¹⁵⁰ Auch für die Mädchen wurde ein extra Bereich eingerichtet; hier können sie interaktive Tests durchführen und somit herausfinden ob sie dem Gruppenzwang unterliegen und ob Freundschaften sie im Leben bestärken oder behindern.¹⁵¹ Da „Dove“ keine Pflegelinie für Jugendliche vertreibt, können diese Maßnahmen als Markenbildung für spätere Kundinnen gewertet werden.



Abbildung 11: Abbildung zur „Aktion für mehr Selbstwertgefühl“

URL: <http://www.fontblog.de/dove-aktion-fuer-mehr-selbstwertgefuehl>,

Stand 16.07.2012.

4.4.5 “Dove pro • age”

Nicht nur die jungen und zukünftigen Käuferinnen sollten mit der „Initiative für wahre Schönheit“ angesprochen werden; „Dove“ entwickelte im Jahr 2007 eine Pflegeserie speziell abgestimmt auf reifere Haut. Damit will die Marke dem Trend des Anti agings entgegenhalten; anstatt die Zeichen der Zeit verhindern zu wollen, möchte „Dove“ den gesunden und gepflegten Zustand der Haut erhalten und nachhaltig verbessern.¹⁵² Die dabei geschalteten Werbemaßnahmen sorgten für Aufregung. Gezeigt wurden Damen über 55 Jahren, die völlig nackt für das Produkt warben. Zu sehen waren sie auf einfarbigem Hintergrund, der Fokus lag auf den zufrieden lachenden Frauen. (siehe

¹⁵⁰ Vgl. <http://www.dove.de/initiative/ueber-die-aktion/faqs.html>, Stand 16.07.2012.

¹⁵¹ Vgl. <http://www.dove.de/initiative/nur-fuer-maedchen.html>, Stand 16.07.2012.

¹⁵² Vgl. <http://www.dove.de/produkte/pflegeserien/pro-age.html>, Stand 16.07.2012.

Abbildung 12)¹⁵³ Der Grundton der Maßnahme war, das Dove nicht gegen das Altern kämpfen möchte, sondern die Haut bei ihrer Alterung unterstützen will. In Amerika konnte der Spot nur online gesehen werden, da er aufgrund von zu viel Nacktheit im TV verboten wurde.¹⁵⁴ Die Kampagne sollte der älteren Zielgruppe Anreiz geben, sich zu pflegen und gut zu fühlen.¹⁵⁵ Auch hier war der Bezug zum Produkt eher klein gehalten, die Körperlotions werden zwar kurz gezeigt, jedoch liegt die Hauptaufmerksamkeit auf den älteren, nackten Frauen. „Dove“ spricht dadurch das Bedürfnis nach Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung an, indem der angebliche Makel nicht bekämpft, sondern mit ihm gearbeitet wird.

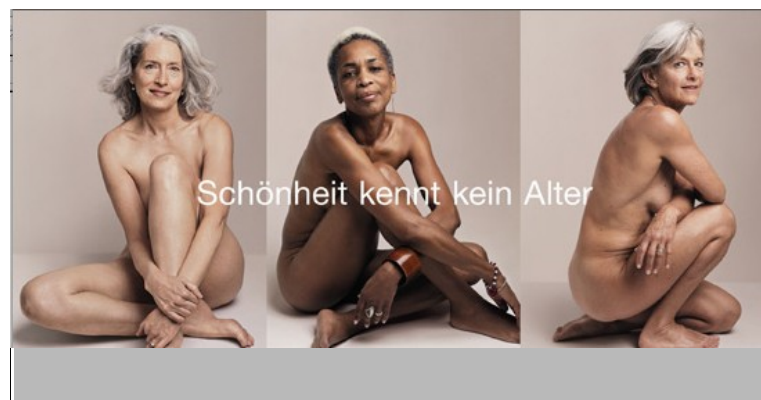


Abbildung 12: Beispiel für die Vermarktung der „pro • age“ Pflegelinie: 2007, URL: http://derstandard.at/2797730?sap=2&_seite=5, Stand 16.07.2012.

4.4.6 “Die ganze Wahrheit über Schönheit”

Bereits im Jahr 2004 ins Leben gerufen, erfreut sich die „Initiative für wahre Schönheit“ bis heute starken Zuspruch und so werden auch immer wieder neue Konzepte unter ihrer Schirmherrschaft veröffentlicht. So auch die Studie „Die ganze Wahrheit über Schönheit“ aus dem Jahr 2010. Hierbei wurden 6.400 Frauen weltweit zur Zufriedenheit mit ihrem eigenen Aussehen befragt.¹⁵⁶ Dabei stellte „Dove“ fest, dass nur 2 % der deutschen Frauen sich selbst als schön bezeichnen würden. Eine von drei

¹⁵³ Abbildung 12, Seite 41.

¹⁵⁴ Vgl. <http://adland.tv/content/doves-new-pro-age-campaign-real-beauty-banned-because-nudity>, Stand 16.07.2012.

¹⁵⁵ Vgl. M. Meyer: <http://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-mit-aelteren-frauen-die-schoenheit-der-falten-1.255913>, Stand 16.07.2012.

¹⁵⁶ Vgl. http://www.dove.de/initiative/studie.html?v#v=http://edge.dove.com/US_en/10564/global/video/cfrb/Friends_DE.flv, Stand 16.07.2012.

Frauen gab an, dass das Gefühl von Schönheitsdruck auf ihr laste; 39% der deutschen Frauen sagten aus, dieser gehe von ihnen selbst aus.¹⁵⁷ Aufgrund dieser Zahlen rief Dove die Aktion „Ich sehe was, was du nicht siehst – und das ist schön“ ins Leben. Hierbei wurden verschiedene Clips in TV und bei Youtube veröffentlicht, bei der Freundinnen aller Altersklassen zusammen auf der Straße interviewt wurden. Zuerst sollten die Frauen jeweils sagen, was sie an sich selbst schön finden. Die spärlichen Antworten kamen entweder nach langem Nachdenken oder gar nicht. Auf die Frage, was sie an ihrer Freundin als schön empfinden, fielen den Frauen sofort mehrere Dinge ein. Daraufhin fragt „Dove“ in den Videos: „Ist es nicht an der Zeit, dass wir die Schönheit in uns selbst erkennen?“¹⁵⁸ Die Spots verweisen auf kein Produkt, sondern auf den social media-Auftritt des Unternehmens und auf die „Initiative für wahre Schönheit“. Diese Werbemaßnahme ist aufgrund der fehlenden Produktabbildungen der Imagepflege und Bekanntheitssteigerung zuzuschreiben.

4.5 Reaktionen in der Gesellschaft

Die hier aufgezeigten Reaktionen geben nur ein (teilweise subjektiven) Ausschnitt wieder.

Dennoch ergab die Reaktion auf die oben genannten Werbemaßnahmen der Marke „Dove“ im Kampf gegen die vorherrschenden Schönheitsideale größtenteils positive Resonanzen. Zum einen spiegelte sich das in Verkaufszahlen wider, zum andern fand die Kampagne große Aufmerksamkeit in der Berichterstattung.

Laut firmeneigener Sprecherin war die Resonanz nach erster Ausstrahlung gewaltig, Marktbeobachter sowie Konkurrenten waren gleichermaßen beeindruckt. Die Verkaufszahlen verdoppelten sich laut einer „Dove“ Sprecherin innerhalb eines Jahres.¹⁵⁹

Onlineartikel besagen, dass die Kampagne wirkt, weil sie Entlastung vom Perfektionismus schafft und innere Werte als Maßstab für Schönheit in den

¹⁵⁷ Vgl. http://www.dove.de/initiative/studie.html?v#v=http://edge.dove.com/US_en/10564/global/video/cfrb/Friends_DE.flv, Stand 16.07.2012.

¹⁵⁸ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=1oyB4nOL-Lc&list=UU-fhDWis3S3WKhsr-QuDP7w&index=4&feature=plcp>, Stand 16.07.2012.

¹⁵⁹ Vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/schoenheitswahn-ade-werben-mit-bauch-beinen-po-a-372097.html>, Stand 17.07.2012.

Vordergrund stellt. In der heutzutage oberflächlichen und schnelllebigen Zeit führt „Dove“ den Trend zurück zu Authentizität und Natürlichkeit.¹⁶⁰

Doch es hat nicht nur positive Reaktionen. Trotz der echten Frauen seien diese noch zu perfekt hieß es. Das würde den Schönheitsstandard noch immer sehr hoch halten. Auch das trotz allem noch vermittelt werde, man müsse die Produkte von „Dove“ kaufen, um wenigstens so wie die normalen Frauen auszusehen, wurde bemängelt. Weiter noch, das aus den Minderwertigkeitsgefühlen der Frauen beim Betrachten der Anzeigen Kapital geschlagen werde.¹⁶¹

Jedoch bleibt zu sagen, dass die Mehrheit der Reaktionen positiv waren. „Dove“ nahm sich eines Problems an, welches weltweit im Fokus steht und war damit Anstoß für zahlreiche Diskussionen.

¹⁶⁰ Vgl. J. Sucher: <http://zeitung.diezwei.de/content/dove-eine-kampagne-ändert-das-frauenbild>, Stand 17.07.2012.

¹⁶¹ Vgl. P. Kotler | G. Armstrong | V. Wong | J. Saunders: (2011): Seite 114, Stand 17.07.2012.

5 Analyse und Auswertung aktueller Spots

In diesem Kapitel werden die vorab erwähnten Hersteller von Körperpflegeprodukten auf ihre derzeitige Tonalität bei Werbeschaltungen analysiert. Ziel der Analyse ist es, einen Überblick über den Einsatz von Frauen in der heutigen Werbung dieses Segmentes zu erhalten. Hierzu wurde jeweils ein TV-Spot jeder Marke analysiert. Diese werden nun im Folgenden in ihrer Handlung beschrieben.

5.1 “NutriSkin” der Marke “Fa”

Der 20-sekündige Spot der Marke „Fa“ für das „NutriSkin“ Deodorant beginnt mit der Aufnahme eines weißen Sandstrandes mit türkisblauem Meer im Hintergrund; eine junge, schlanke und blonde Frau kommt nur mit einer weißen Bikinihose bekleidet auf die Kamera zu gejoggt. In den Händen über ihrem Kopf trägt sie ein Surfbrett, ihr Haar weht in ihr Gesicht. Vor der Kamera bleibt sie stehen, ihre nackten Brüste sind im Bild und sie lächelt kurz. Danach sieht man das Produkt in Nahaufnahme, die Worte “7 nährenden Pflegestoffen“ sind zu lesen. Die junge Frau sprüht sich das Deodorant an die Achsel und streicht anschließend mit der Hand über diese. Im Anschluss sieht man sie wieder in Bikinihose am Strand entlang laufen, sie springt einem jungen Mann in Badeshorts von hinten auf den Rücken. Er umarmt sie und schmiegt sich anschließend in ihre Achselhöhle. Danach ist die junge Frau in einer Dusche zu sehen, wie sich mit dem zum Deodorant passenden Duschgel einseift. (Siehe Abbildung 13)¹⁶²

Der Text des Werbespots lautet: „Die Innovation von Fa. NutriSkin. Das erste Deo mit 7 nährenden Pflegestoffen und 48-Stunden-Schutz. Unglaublich sicher. Unvergleichlich sanft. Fühl dich phantastisch, mit dem neuen NutriSkin von Fa. Und für ein unvergleichlich sanftes Duscherlebnis, die neue NutriSkin Dusch-Creme.“

¹⁶² Abbildung 13, Seite 45.



Abbildung 13: Ausschnitte des Werbespots „NutriSkin“: 2011,
 URL: <http://www.youtube.com/watch?v=CCxjwspRp8M>, Stand
 18.07.2012.

5.2 “Eternity” der Marke “Nivea”

Dieser 30-sekündige Werbespot von Nivea zeigt zu Anfang ein Neugeborenes, dessen Füße massiert werden. Die Kamera schwenkt nun langsam zu einer offenen „Nivea“-Dose, aus der mit einem Finger etwas Creme entnommen wird. Daraufhin tippt eine Frau mittleren Alters den Finger mit Creme einem kleinen Mädchen auf die Nase. Die beiden lachen gemeinsam in die Kamera; diese schwenkt nun zu einem beschlagenen Spiegel, indem zwei junge Frauen zu sehen sind. Die tragen Handtücher auf dem Kopf und albern mit einer „Nivea“-Dose in der Hand herum. Im Anschluss wirft eine der Jugendliche die Dose auf ein Bett, in dem eng umschlungen ein junges Paar liegt. Er streichelt ihr über den Arm und die beiden lachen sich an. Die Kamera schwenkt zu einer weiteren Großaufnahme der Cremedose; eine Männerhand entnimmt etwas Inhalt und streicht es einer schwangeren Frau auf den nackten Bauch. Zum Ende des Spots lehnt er sich an den Bauch und das Logo sowie der Slogan „100 Jahre Hautpflege fürs Leben“ wird eingeblendet. (siehe Abbildung 14)¹⁶³

Der gesprochene Text des Videos lautet: „Es gibt eine Hautpflege, der alle Generationen vertrauen. Seit 100 Jahren Nivea. 100 Jahre Hautpflege fürs Leben.“

¹⁶³ Abbildung 14, Seite 46.

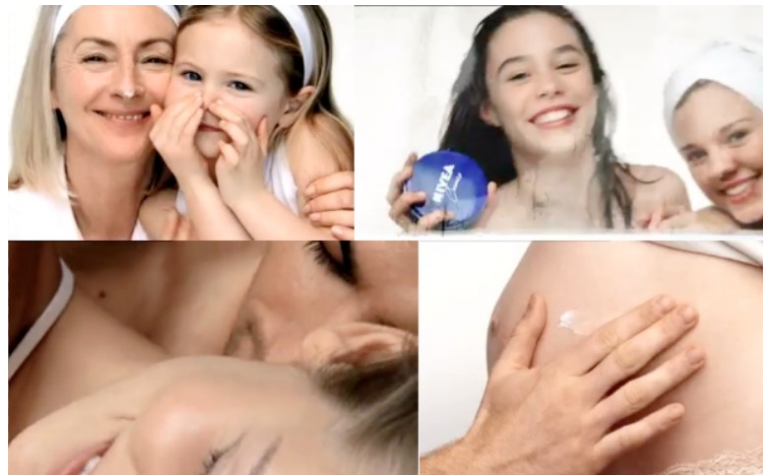


Abbildung 14: Ausschnitte des Werbespots „Eternity“: 2011, URL:
http://www.youtube.com/watch?v=-qDUUq2D6_Q, Stand 18.07.2012.

5.3 “Mineral Deodorant” der Marke “Garnier”

Am Anfang dieses 30-sekündigen Videos klettern vier junge Menschen, zwei Frauen und zwei Männer, zwischen Klippen umher. Danach folgt die Nahaufnahme eines Felsens, auf welchem das Produkt in vier verschiedenen Ausführungen steht. Eines der Sprühdeodorants wird in Großaufnahme gezeigt und verwandelt sich in einen Kristall, aus welchem Deodorant sprüht. Ein Stück Felsen wird mit Wasser übergossen, dieser zieht die Feuchtigkeit in Sekundenschnelle auf wie ein Schwamm. Im Anschluss ist eine junge, schlanke und blonde Frau zu sehen, welche das Produkt anwendet. Danach sieht man sie von Felsen zu Felsen springen und in einer Spalte stehen, von welcher auf beiden Seiten Wasser herunter strömt. Mit ausgestreckten Armen nach links und rechts hält sie das Wasser auf. Zuletzt wird sie mit ausgestreckten Armen auf dem Felsen gezeigt und die Produkte werden noch einmal eingeblendet. (siehe Abbildung 15)¹⁶⁴

Der gesprochene Text zum Video lautet: „Die Deo Revolution von Garnier. Entdecken Sie die Kraft von Garnier Mineral. Neu, Garnier Mineral 48 Stunden. Das erste Deodorant mit Mineralite, einem natürlichen Feuchtigkeitsaufsauger. Wirkt natürlich gegen Schweiß. 48 Stunden non-stop wirksam. 48 Stunden gegen Achselnässe. 48 Stunden gegen Körpergeruch und eine Haut die atmet. Neu. Das erste Mineral Deodorant von Garnier mit 48 Stunden Wirksamkeit. Denk an dich. Garnier.“

¹⁶⁴ Abbildung 15, Seite 47.



Abbildung 15: Ausschnitte des Werbespots „Mineral Deodorant“: 2011,
 URL: http://www.youtube.com/watch?v=8EMX04QSI1s&list=UU_Fw-HGk06eeuf_CU4Sq4ug&index=5&feature=plcp, Stand 17.07.2012.

5.4 “Positives Körpergefühl” der Marke “Dove”

Zu Beginn dieses 30-Sekunden-Clips für eine Bodylotion schaut einer Frau hinter einem Vorhang hervor und auf ihre Füße hinunter. Diese zieht sie schnell wieder hinter den Vorhang als sie bemerkt, dass sie zu sehen sind. In nächste Szene wird eine Frau im Zeitraffer mit vielen Pullovern und Schals angezogen, sodass man am Schluss keine Haut mehr von ihr sieht. Danach steht eine Frau auf der Straße, den Kragen ihrer Jacke ganz über den Kopf gezogen. In den nächsten Szenen werden Frauen in Alltagssituationen gezeigt, die ihr Hände anschauen oder vor dem Spiegel stehen und ihre Haut betrachten. Daraufhin wird das Produkt in Großaufnahme gezeigt und eine Frau cremt sich lachend damit ein. Im Anschluss zeichnet eine Frau auf eine Glaswand die Schichten der Haut und erklärt, dass das Produkt tiefer wirkt als herkömmliche Lotions. Nun werden Frauen auf der Straße gezeigt, die lachend ihre Jacken ausziehen und in Sommerkleidern durch Fußgängerpassagen tanzen. In der letzten Szene öffnet die Frau vom Anfang des Videos den Vorhang, tanzt fröhlich heraus und die Produkte werden noch einmal in Großaufnahme gezeigt. (Abbildung 16)¹⁶⁵

Der Text wird teilweise gesprochen und teilweise gesungen. Der gesungene Teil lautet wie folgt: „Pack deine Beine ein, die langen Ärmel aus. Ein, aus, ein, aus. Zeig bloß nicht deine Haut. Sie ist trocken, spröde, matt und du hast es langsam satt und das

¹⁶⁵ Abbildung 16, Seite 48.

sagt dein Körper auch.“ Nun folgt der gesprochene Teil des Videos: „Die neue Dove Bodymilk. Reichhaltige Pflege für ein umwerfendes Körpergefühl. Sie wirkt nicht nur hier, sondern auch hier. Mit mehr Nährstoffen als je zuvor. Für langanhaltend zarte Haut.“ Nun setzt das Lied wieder ein: „Lass deine Schultern sehen und tanz beim Gehen. Kopf hoch, dir geht's gut, das können alle sehen.“ Abschließen gesprochen: „Die neuen Dove Bodylotions mit Nährpflege.“



Abbildung 16: Ausschnitte des Werbespots „Positives Körpergefühl“: 2011, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=u782XkLwxgE&list=UU-fhDWis3S3WKhsr-QuDP7w&index=5&feature=plcp>, Stand 17.07.2012.

Diese Werbespots wurden nun anhand einer im Vorfeld festgelegten Analyse-Matrix ausgewertet.

5.5 Analyse-Matrix

Die zuvor beschriebenen Spots stammen allesamt aus dem Jahr 2011 und wurden im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Folgende Punkte wurden bei der Analyse der Videos beobachtet:

- *Produktbezug*

Repräsentiert die vom Werbetreibenden gewählte Location und Stimmung das beworbene Produkt? Spiegelt das gezeigte Umfeld Körperpflege wider?

- *Realitätsbezug*

Sind die gezeigten Szenen realitätsnah, sodass Frauen sich mit ihnen identifizieren können? Werden die Akteurinnen in ihrem natürlichen Umfeld gezeigt?

- *Erotik*

Werden die Frauen in erotischer Weise dargestellt?

- *Stereotyp „Model“*

Sind die gewählten Darstellerinnen dem so genannten „90-60-90“-Typ zuzuordnen und entsprechen somit dem klischeehaften Rollenbild der Körperpflegewerbung?

- *Sympathie laut „Brigitte KommunikationsAnalyse 2012“*

Anhand der „Brigitte KommunikationsAnalyse 2012“ kann die Beliebtheit der Marke bei 22 Millionen Frauen innerhalb Deutschland abgeschätzt werden.

	„Fa“	„Nivea“	„Garnier“	„Dove“
Produktbezug	/	xxx	xx	xxx
Realitätsbezug	x	xx	x	xxx
Erotik	xxx	/	xx	/
Stereotyp „Model“	xxx	x	xxx	x
Sympathie laut Brigitte KA 2012	32%	44%	19%	48%

Tabelle 1: Analyse Matrix der Werbespots¹⁶⁶

¹⁶⁶ Analyse Matrix: Die Fragen hierzu wurden so ausgewählt, dass sie entweder mit ja oder nein beantwortet werden können. Gibt es eine ansatzweise Übereinstimmung, so wurde das mit einem „x“ gekennzeichnet. Eine große Übereinstimmung zeigt das Zeichen „xx“ und eine vollkommene Übereinstimmung drückt „xxx“ aus. Trifft ein Punkt in keinsten Weise zu, so zeigt dies das „/“ Zeichen.

5.6 Auswertung der Analyse-Matrix

- „NutriSkin“ der Marke „Fa“

Bei dem beschriebenen Spot der Marke „Fa“ konnte kein Produktbezug hergestellt werden. Die gewählte Kulisse am Strand, das Surfbrett und auch die Nacktheit des Models stellen keinen Bezug zum Produkt oder einem gezeigten Slogan her. Die Darstellung des Produktes im Spot ist nicht essenziell, sondern optional. Auch der Realitätsbezug ist schwer herzustellen. Die Wahrscheinlichkeit, dass die durchschnittliche deutsche Verbraucherin nackt an Stränden läuft und dabei an Deodorant denkt, ist eher gering. Einzig der Bezug zwischen viel Bewegung und dem dadurch gegeben Wunsch nach Verwendung eines Deodorant ist ein realistischer Gedanke. Im Punkt Erotik wird dem „Fa“-Spot eine volle Übereinstimmung zugeschrieben. Die Nacktheit des Models wird bewusst betont und in Großaufnahmen gezeigt, ihre Blicke und Bewegung wirken gewollt lasziv und verführerisch. Auch der Stereotyp „Model“ wird in diesem Spot zur Gänze bedient. Die gezeigte Frau ist nicht älter als 25 Jahre, hat reine Haut, langes Haar und einen makellosen und schlanken, Körper. Es entsteht der Eindruck, dass das von „Fa“ angesprochene Zielpublikum junge, aktive Frauen sind, die sich durch die Verwendung der Produkts perfektionieren sollen. In der „Brigitte KommunikationsAnalyse“ erzielt die Marke bei 29,99 Millionen Frauen deutschlandweit einen Sympathiewert von 32 % im Segment der Deodorants.¹⁶⁷

- „Eternity“ der Marke „Nivea“

Der Produktbezug ist in der Werbemaßnahme der „Eternity“ Werbung sehr hoch – in fast jeder Szene ist eine blaue „Nivea“-Dose zu sehen. Der Spot ist zudem um den Inhalt der Dose, die Creme, aufgebaut. Das Weiterreichen des Produkts von Szene zu Szene spiegelt den Slogan der generationsübergreifenden Hautpflege wider. Auch ist ein hoher Realitätsbezug zu erkennen, denn die Pflege eines Babybauches und das Eincremen nach dem Duschen sind alltägliche Situationen, in denen das Produkt Anwendung findet. Die gezeigten Frauen wurden nicht erotisch dargestellt, sie repräsentieren, im Sinne des Slogans, vielmehr einen Querschnitt aus allen Generationen der Anwenderinnen von Körperpflegemitteln. Dabei wirken alle ausgeglichen und zufrieden. Der Stereotyp Model ist nicht explizit erkennbar, wobei die

¹⁶⁷ Vgl. http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf, Seite 68, Stand 20.07.2012.

gezeigten Darsteller alle attraktiv, schlank und gepflegt sind. Es ist deutlich, dass mit Models gearbeitet wurde, jedoch die Attraktivität in diesem Spot nicht ausschlaggebend für die Werbebotschaft ist. Das angesprochene Publikum sollen hierbei traditionsbewusste und körperbedachte Anwenderinnen sein. „Nivea“ erzielte im Jahr 2012 laut der „KommunikationsAnalyse“ der Zeitschrift Brigitte¹⁶⁸ einen Sympathiewert von 44 % aller befragten Frauen im Segment Körperlotion- und cremes.

- „Mineral Deodorant“ der Marke „Garnier“

Im gewählten Werbespot der Marke „Garnier“ kann der Produktbezug ausgemacht werden, da die Marke mit dem Inhaltsstoff „Mineralite“ wirbt und das Produkt als Kristall dargestellt wird. Auch die Felsenlandschaft nimmt Bezug auf die Wirkstoffe und den Produktnamen. Allerdings ist dies schwer in Bezug mit dem Segment der Körperpflege zu bringen. Die Identifikation durch Realitätsnähe ist nur bedingt gegeben. Zwar soll das Klettern zwischen Felsen signalisieren, dass das Produkt bei körperlicher Anstrengung vor störendem Schwitzen schützt, allerdings wird die Protagonistin in Minirock, glänzendem Top und ohne jegliche Ausrüstung oder Sicherung gezeigt. Auch das Aufhalten des strömenden Wassers durch ihre Handbewegung ist fiktiv. Das Model wird in diesem „Garnier“-Spot zwar nicht offensichtlich erotisch eingesetzt, bei näherer Betrachtung fällt jedoch der laszive Blick bei Verwendung des Produkts auf. Auch die eben erwähnte, figurbetonte Kleidung und das Tragen eines Minirocks beim Klettern spielen auf ihre Reize an. Des Weiteren wird eine Szene gezeigt, in der das Model einem männlichen Gegenpart sehr nah kommt und auch hier mit geöffnetem Mund lasziv wirkt. Der Stereotyp Model wird in diesem Spot bedient, die gezeigte Frau ist Anfang 20, sehr schlank und attraktiv. Durch Haare und Make-up wirkt sie nicht wie eine Kletterin. Sie bewegt sich nicht natürlich sondern bewusst körperbetont. Der Spot richtet sich mit der vermittelten Tonalität an aktive, leistungsfähige junge Frauen die starken Schutz aufgrund von starker Anstrengung benötigen. Von den über 22 Millionen befragten Konsumentinnen Deutschlands¹⁶⁹ gaben 19 % an, „Garnier“ im Segment Deodorant sympathisch zu finden.

¹⁶⁸ Vgl. http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf, Seite 62, Stand 20.07.2012.

¹⁶⁹ Vgl. Vgl. http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf, Seite 68, Stand 20.07.2012.

- „Positives Körpergefühl“ der Marke „Dove“

Der vorgestellte Werbeclip der Marke „Dove“ weist einen sehr hohen Bezug zum Produkt auf, da dieses vorgestellt und die Wirkungsweise erklärt wird. Auch wird das Problem, dem das Produkt entgegenwirken soll, vorab erklärt. Die gezeigten Szenen sind realitätsnah, da sie Frauen und ihr Problem mit trockener Haut in den Vordergrund stellen. Die gezeigten Protagonistinnen werden in Alltagssituationen vor dem Spiegel oder beim Einkaufen dargestellt. Dabei tragen sie alltägliche Kleidung und agieren natürlich, sodass keine erotische Darstellung erkannt werden konnte. Vielmehr wirken sie in ihrer Körpersprache wie die Durchschnittsfrau von nebenan. Der Stereotyp Model wird nicht bedient, auch wenn die Frauen attraktiv sind. Ihr Alter liegt zwischen 20 und 40 Jahren. Mit diesem Spot wird ein breites Publikum angesprochen, Frauen unterschiedlichster Altersklasse mit strapazierter Haut, die sich unwohl fühlen, diese zu zeigen. Die „Brigitte KommunikationsAnalyse 2012“¹⁷⁰ zeigte, dass die befragten Frauen zu 48 % mit der Marke „Dove“ im Segment der Körperpflege sympathisieren.

5.7 Ergebnisse der Analyse

Die Auswertung der in Kapitel 5.5¹⁷¹ aufgestellten Analyse-Matrix führt zu dem Ergebnis, dass die Marke „Dove“ an ihrer im Jahr 2004 eingeführten Werbestrategie festgehalten hat. Das dargestellte Rollenbild stellt Frauen in Alltagssituationen dar, bei der Arbeit oder Zuhause, ohne dabei Klischees zu folgen oder ein stereotypisches Bild zu vermitteln. Dies gilt für alle während dieser Arbeit gesichteten Werbemaßnahmen in TV oder Print. „Dove“ nimmt es sich in seinen Werbemitteln zur Aufgabe, das Problem der Frauen aufzugreifen und ihnen eine Lösung anzubieten, anstatt Bedürfnisse zu schaffen. Somit spricht das Werbekonzept der Marke vornehmlich Stufe fünf der Maslowschen Bedürfnispyramide an, die Stufe der Selbstverwirklichung und persönlichen Entfaltung. Das spiegelt auch die „Brigitte KommunikationsAnalyse 2012“ wider, in welcher „Dove“ die höchsten Sympathiewerte im Segment der Körperlotions- und -cremes erzielt hat.¹⁷²

170 Vgl. http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf, Seite 62, Stand 20.07.2012.

171 Vgl. Kapitel 5.5, Seite ...

172 Vgl. http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf, Seite 62, Stand 20.07.2012.

Vergleichbare Werte erzielte nur die Marke „Nivea“ die in ihre Werbestrategie nicht vornehmlich das Bild von „normalen“ Frauen zeigt, sondern eher ein sympathisches und vertrautes Bild erwecken will, als Stereotype zu bedienen.

„Fa“ und „Garnier“ richten ihre Werbung nach Auswertung der Analyse-Matrix eher auf das Erwirken von Wünschen aus. Dafür nutzten diese beiden Marken schon immer das Zeigen von Scheinwelten, welches für die Rezipienten vielleicht erstrebenswert, jedoch selten erreichbar ist. Somit entspricht die Ansprache der Frauen durch diese Marken einer Mischung aus den Stufen drei und vier der Maslowschen Bedürfnispyramide: dem Wunsch nach sozialer Anerkennung und dem Wunsch nach Geselligkeit und Aufmerksamkeit.

Somit kann gesagt werden, dass anhand der analysierten Spots und dem Abgleich der Ergebnisse der „Brigitte KommunikationsAnalyse“ die Akzeptanz und die Vorliebe der Gesellschaft mehr zu den Werbemaßnahmen ohne klischeehafte Stereotype tendiert, jedoch die Marken, die ein eher junges Zielpublikum ansprechen, an der erotischen Darstellung makelloser Models festhalten.

6 Auswirkungen auf den Werbemarkt am Beispiel der Zeitschrift „Brigitte“

Die „Dove“-Kampagne hatte für großes Aufsehen in der Gesellschaft sowie auch auf dem Werbemarkt geführt. Diskussionen über Magermodels und retuschierte Bilder wurden laut, nachdem sie lange Zeit nur unterschwellig ein Thema waren. Diese Diskussionen führten zu einem Umdenken was den Begriff des Idealmaßes des Schönheit betrifft. Ein positives Beispiel ist hierbei die Zeitschrift „Brigitte“, wie im Folgenden beschrieben wird.

6.1 Initiative „Ohne Models“

Mit über 3 Millionen Leserinnen und einer Auflage von 601.696 Stück pro Ausgabe ist „Brigitte“ seit 50 Jahren die meist gelesene klassische Frauenzeitschrift Deutschlands. Ihre Schwerpunkte liegen auf Mode, Kosmetik, Kultur- und Gesellschaftsthemen.¹⁷³ Seit Januar 2010 hat es sich die Zeitschrift zur Aufgabe gemacht, die von ihr präsentierten Fotostrecken ohne professionelle Models zu produzieren.¹⁷⁴ Stattdessen lädt sie ihre Leserinnen ein, Teil der Zeitschrift zu werden, indem neue Mode oder Make-up-Trends an ihnen getestet und die dabei entstandenen Bilder in der Zeitschrift abgedruckt werden. Auf der Webseite der Zeitschrift ist zu der Kampagne folgendes zu lesen: „Die Mode hat sich geändert. Die Frauen haben sich verändert. Unsere Welt ist eine andere. (...) Weil Frauen keine Stellvertreter brauchen. Sie lassen sich nichts mehr vorschreiben. Weil Kleidung heute keine Frage von Trends, sondern von Persönlichkeit ist. (...) Weil es nichts Schöneres gibt als Frauen.“¹⁷⁵ Andreas Lebert, Chefredakteur der „Brigitte“ erklärte das Vorhaben damit, das die gesamte Industrie um Mode und Schönheit magersüchtig sei und somit nicht die Leserschaft repräsentiere. Er gab an, das seit Jahren die Bilder von professionellen Models am Computer nachträglich retuschiert werden müssen, um die gezeigten Mädchen darauf dicker wirken zu lassen. Die Schuld sieht Lebert dabei unter anderem bei den Modeunternehmen. Diese schicken zu Produktion von Fotostrecken den Zeitschriften aktuelle Stücke ihrer Kollektionen zu, allerdings sind diese in Konfektionsgröße 34. Die

¹⁷³ Vgl. <http://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/profil/>, Stand 20.07.2012.

¹⁷⁴ Vgl. <http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-1037114/>, Stand 20.07.2012.

¹⁷⁵ Vgl. <http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-1037114/>, Stand 20.07.2012.

Zeitschriften sind somit gezwungen, extrem dünne Models zu engagieren, um die Kollektionen präsentieren zu können.¹⁷⁶ Dies bemängelt auch Andrea Suhlmann, Chefin der britischen „Vogue“.¹⁷⁷ Sie verfasste einen Brief an etablierte Modehäuser, darunter Versace, Chanel und Dior und bat sie zum Umdenken, da Modezeitschriften gezwungen wären, Models ohne Busen oder Hüften zu buchen. Sie lies die Designer wissen, dass viele der Probegrößen nicht einmal mehr etablierten Star-Models passen würden und das sie aufgrund von Reaktionen ihrer Leserschaft deute, dass die Gesellschaft weder in Magazinen, noch in der Werbung solche dünne Mädchen sehen wolle.¹⁷⁸

Die Zeitschrift „Brigitte“ setzte ihr Vorhaben um und zeigt seit mehr als zwei Jahren keine professionellen Models mehr in den von ihr produzierten Fotostrecken. Dies umfasst auch die Ableger der Zeitschrift wie beispielsweise „Brigitte woman“ oder „Brigitte Balance“. Als Laienmodel mitwirken kann jeder, der nicht bei einer Modelagentur unter Vertrag steht oder als Model arbeitet. Das dazu nötige Bewerbungsverfahren regelt die Zeitschrift auf ihrer Webseite. Jedoch werden weiterhin Anzeigen von Werbepartner geschaltet, welche mit professionellen und auch sehr dünnen Models arbeiten.

6.2 Resonanz auf die Initiative

Die Reaktionen aus der Gesellschaft fielen zunächst sehr positiv aus. Viele Leserinnen beglückwünschten die Zeitschrift zu diesem Schritt und meldeten sich auf der Online-Seite der Zeitschrift als Laienmodels an. Die Zeitschrift gab an, Interviewanfragen aus der ganzen Welt, darunter Großbritannien und Kanada, zu ihrer neuen Initiative erhalten zu haben.¹⁷⁹

Auch Fernseh- und Radiointerviews standen auf Tagesordnung der „Brigitte“-Mitarbeiterinnen. Medien, Kooperationspartner und Mitbewerber lobten den Schritt, sich von Idealbildern zu verabschieden und Frauen aus dem Alltag in den Fokus zu rücken. Auch die Marke „Dove“ gratulierte der Zeitschrift mit einer fünf seitigen Anzeigenschaltung zu diesem mutigen Schritt. Zu lesen war: „wenn man einmal

176 Vgl. D. Krahe: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-67153540.html>, Stand 20.07.2012.

177 Vogue: internationale Modezeitschrift.

178 Vgl. W. Husmann: <http://www.zeit.de/online/2009/25/magermodels-vogue>, Stand 20.07.2012.

179 Vgl. <http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-reaktionen-redaktion-1038904/>, Stand 21.07.2012.

anfängt, wahre Schönheit zu zeigen, kann man einfach nicht mehr damit aufhören.“¹⁸⁰ (siehe Abbildung 32)¹⁸¹

Doch kurze Zeit später wurde die Zeitschrift kritisiert. Auf der Internetseite der „Brigitte“ wurden in einigen Foren Stimmen laut, die jetzt gezeigten Frauen wären zwar keine professionellen Models, jedoch seien sie immer noch wesentlich schöner als die „Durchschnittsfrau“. Auch das nur sehr erfolgreiche Frauen wie beispielsweise eine Schmuckdesignerin auf Ibiza oder die Leiterin einer Werbeagentur vorgestellt werden, stieß auf Unverständnis. Eine Schreiberin aus dem „Brigitte“-Forum dazu: „Ich dachte an Frauen unterschiedlichen Alters, unterschiedlicher Lebenswege und vor allem unterschiedlicher Schönheits-„Ideale“. Stattdessen sehe ich zu meist super erfolgreiche, super schöne, super schlanke Frauen, die eine Werbeagentur, ein Hotel am Ende der Welt oder ihr eigenes Modelabel leiten und keine Probleme mit der Vereinbarung von Familie und Beruf haben. Wo ist die Frau die mir morgens meine Brötchen verkauft, meine Steuererklärung bearbeitet oder im Zug mein Ticket kontrolliert, die dabei nicht den Idealmaßen entspricht und trotzdem ihr Leben meistert? Meist bin ich frustriert von der Auswahl Ihrer Modelle...“¹⁸² Gut ein Drittel aller Foreneinträge gleichen diesem Vorwurf. Auch wurden Stimmen laut, dass die Initiative zwar lobenswert, aber nur die halbe Miete wäre. Denn Gruner+Jahr, Verlag der „Brigitte“, vertreibt andere Zeitschriften, wie beispielsweise die „Gala“ oder „In“, weiterhin mit dünnen Models. Hier würde über eine Branche hergezogen, die im eigenen Haus sitzt.¹⁸³

180 Vgl. <http://www.ogilvy.de/Ogilvy-Deutschland/Ogilvy-Mather-Advertising-Duesseldorf/Presse/2010/Keine-Models-Dove-gratuliert-Brigitte#/Ogilvy-Deutschland/Ogilvy-Mather-Advertising-Duesseldorf/Presse/2010/Keine-Models-Dove-gratuliert-Brigitte>, Stand 20.07.2012.

181 Abbildung 32, Seite XXVII.

182 Vgl. <http://www.brigitte.de/kommentare/556459/1.html>, Stand 20.07.2012.

183 Vgl. D. Peikert: <http://www.news.de/medien/855027422/das-dove-der-zeitschriftenbranche/1/>, Stand 20.07.2012.

7 Fazit und Ausblick

In der Einleitung dieser Bachelorarbeit wurde die Frage gestellt, ob die im Jahr 2004 eingeführte Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“ eine Veränderung im dargestellten Frauenbild der deutschen Werbung erzielt hat. Hierzu wurde zunächst der Begriff der Werbung erklärt und definiert. Im Anschluss wurde ihr Einfluss auf die Gesellschaft betrachtet. Eine Zusammenfassung des früheren Frauenbildes in der Werbung bildet das Grundgerüst um das heute gängige Bild, die so genannten Stereotypen verstehen zu können. Diese wurden anhand von vier Beispielen erläutert. Daraufhin wurde ein Einblick in das eigene Rollenverständnis der modernen Frau gegeben. In diesem Zuge wurde die Frau als Konsument von Wirtschaftsgütern in Zahlen und Fakten belegt. Der Gender-Ansatz und das darin enthaltene Gender-Marketing wurden im Anschluss auf die veränderten Bedürfnisse der Frau als Konsumentin betrachtet. Daraufhin wurden ein Einblick in die Maslowsche Bedürfnispyramide gewährt und das gegenwärtige gesellschaftliche Schönheitsideal definiert. Anschließend wurden von vier der größten Körperpflegemittelhersteller die Werbeaktivitäten analysiert und auf ihre Tonalität und Ansprache untersucht. Es folgte eine genaue Beschreibung der bereits erwähnten „Initiative für wahre Schönheit“ aus dem Hause „Dove“ mit all ihren Unterpunkten, auf welche sich diese Arbeit stützt. Mit dem erlangten Wissen konnte eine Analyse von jeweils einem Spot der zuvor genannten Hersteller durchgeführt werden. Anhand einer Analyse-Matrix wurden diese gegenüber gestellt und auf ihre Darstellung von Frauen untersucht. Die anschließende Auswertung der Analyse lies Rückschlüsse den aktuellen Werbemarkt zu. Diese wurden anhand der Zeitschrift „Brigitte“ und ihrer Initiative „Ohne Models“ aufgezeigt. Abschließend wurden die Resonanzen auf diese Kampagne wiedergegeben.

Letztlich konnte bei der Recherche für diese Arbeit ein deutliches Verlangen der Gesellschaft nach einem Umdenken im aktuellen Frauenbild festgestellt werden. Die Marke „Dove“ hat mit ihrer Initiative und des dazugehörigen Workshops und Aufklärungsvideos einen großen Schritt in diese Richtung gemacht. Durch die Kampagne wurde erneut eine öffentliche Diskussion losgetreten, die seit Ende des letzten Jahrhunderts weniger präsent war. Auswirkungen der Initiative sind in der Gesellschaft deutlich merkbar, jedoch wird sich eine restlos andere Sichtweise auf die Frau erst manifestieren können, wenn die Gesellschaft ihr Verständnis von Schönheit ändert. Die Werbung kann hierbei zwar ihren Anteil leisten, jedoch nicht das Bild in den Köpfen ändern. Auch die Tatsache, dass „Unilever“ sich zwar zu diesem mutigen Schritt entschieden hat, aber trotzdem weiterhin Marken wie „Axe“, ein Hersteller von

Männerdeodorants, mit den klassischen weiblichen Stereotypen unter ihrer Schirmherrschaft werben lässt, schmälert die Überzeugungskraft der vom Grundgedanken sehr lobenswerten Bemühungen.

Die vorgestellten und untersuchten Werbekampagnen anderer Hersteller machen deutlich, dass noch längst nicht jedes Unternehmen an den Erfolg der neuen Frauenbilder glaubt. Trotz repräsentativer Resonanzen in Form von Zahlen, verwenden diese weiterhin das Bild der perfekten und makellosen Frau um Träume und Wünsche bei ihren Rezipienten auszulösen. Auch wenn ihre, in dieser Arbeit aufgeführten, Sympathiewerte niedriger sind als die der Marken mit neuen Rollenbildern, so reicht es wohl doch noch nicht aus um auch ein Umdenken in deren Marketingverhalten anzustoßen.

Die Autorin vertritt die Meinung, dass jeder Schritt im Umdenken für ein neues Rollenverständnis ein guter Schritt ist auf dem Weg zu einem normalen Umgang mit Idealbildern und Schönheitsidealen. Jedoch wird sich ein Umdenken nicht einstellen können, solange nur ein Bruchteil der Werbetreibenden, die sich ihres Einflusses auf die Gesellschaft bewusst sind, bereit sind, von ihrem bisherigen Werbeverhalten Abstand zu nehmen. Zu viele Luxusmarken leben von dem Verkauf von Illusionen und Träumen, welche ihrer Wirkung mit einer durchschnittlichen Frau nicht erzielen würden. Auch sieht die Autorin eine Übersättigung des Marktes; die Initiative der Marke „Dove“ erweckte einen Aufschrei, den es kein zweites Mal geben kann. Der Rezipient gewöhnt sich an das Bild der „normalen“ Frauen und die Werbewirkung würde ausbleiben. Aufgrund dessen kann man zwar eine Veränderung des Rollenbildes der Frau in der deutschen Werbung erkennen, von einer totalen Änderung kann jedoch nicht die Rede sein.

Literaturverzeichnis

HOLTZ-BACHA Christina: 2008, *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, 1. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.

SILVERSTEIN Michael J. | SAYRE Kate: 2010, *Zielgruppe: Frau. Wie Sie die anspruchsvollsten Konsumenten der Welt erreichen*, 1. Auflage, München: mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag.

KLOSS Ingomar: 2012, *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*, 5. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

BECK Joachim | MÖDINGER Prof. Dr. Wilfried | SCHMID Prof. Dr. Sybille: 2007, *Marketing - Grundlagen und Instrumente*, 2. Auflage, Haan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel.

KREIENKAMP Eva: 2007, *Gender Marketing – Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung*, Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.

ROTHERMUND Klaus | EDER Andreas: 2011, *Motivation und Emotion*, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

HOLTZ-BACHA Christina: 2011, *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, 2. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.

KOTLER Philip | ARMSTRONG Gary | WONG Veronica | SAUNDERS John: 2011, *Grundlagen des Marketing*, 5. Auflage, München: Pearson Education Deutschland GmbH.

DZIEMNA Oliver | HORX Matthias | WENZEL Dr. Eike: 2009, *Die Matrix des Wandels*, 1. Auflage, Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH.

WEBSEITEN

ohne Autor: *Below-the-line*, URL: <http://www.werbelexikon.info/fachbegriffeaz/belowtheline.html>, Stand 03.06.2012.

ohne Autor: *Werbepsychologie*, URL: <http://www.wpgs.de/content/view/485/362/>, Stand 03.06.2012.

ohne Autor: 2004, Die Macht der Werbung – oder das Märchen vom bösen Wolf, URL: <http://www.neon.de/artikel/wissen/job/die-macht-der-werbung-oder-das-maerchen-vom-boesen-wolf/633058>, Stand 03.06.2012.

ohne Autor: 2010 Neue Kaufentscheidungsprozesse verändern die Markenwerbung des Einzelhandels, URL: <http://advertising.microsoft.com/deutschland/markenwerbung-im-einzelhandel-studie>, Stand 11.06.2012.

Ohne Autor: *Grundsätze der Werbung*, URL: http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsaeetze_der_Werbung/index.php Stand 07.06.2012.

SCHULZ Prof. Dr. Jürgen, *Werbung*, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html?extGraphKwId=54932>, Stand 07.06.2011.

Ohne Autor: *Das Handbuch für die gute Ehefrau*, URL: <http://www.wissen.de/das-handbuch-fuer-die-gute-ehfrau>, Stand 05.06.2012.

MARSCHIK Matthias | DORER Johanna: *Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum*. URL: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Marschik.pdf, Stand 05.06.2012.

SONG Hi-Young: *Zwischen Tradition und Innovation - Frauenbilder in der deutschen Fernsehwerbung*, URL: <http://kgg.german.or.kr/kr/kzg/kzgtxt/86-20.pdf> Stand 06.06.2012.

SEETHALER Karin: 2012, *Denn zum Kochen sind sie da*, URL: <http://einestages.spiegel.de/external/ShowTopicAlbumBackground/a24625/I0/I0/F.html#featuredEntry>, Stand 06.06.2012.

AROLD Stefan: *Clementine lässt grüßen*, URL: <http://www.stefan-arold.de/fifties-werbung.html>, Stand 06.06.2012.

ohne Autor: *Schönheitsideale im Wandel der Zeit*, URL: <http://crossdress.transgender.at/018f81931910ced2e/018f81931f137b745/018f81933004f664/018f81933009a8957.html>, Stand 06.06.2012.

ohne Autor: *Sex in der Werbung. (Erotik in der Werbung)*. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5062>, Stand 07.06.2012.

IMDAHL Ines: *Auf der Suche nach perfekten Typen: Frauen in der Werbung*, URL: http://www.rheingold-online.de/veroeffentlichungen/artikel/Auf_der_Suche_nach_perfekten_Typen_Frauen_in_der_Werbung.html, Stand 07.06.2012.

ohne Autor: *Sport und Werbung*, URL: <http://www.hennesmagazin.de/sport-werbung.html>, Stand 07.06.2012.

ohne Autor: *Frauenkonzepte in der Werbung*, URL: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/was-ist-sexistische-werbung/frauenkonzepte>, Stand 07.06.2012.

ohne Autor: *Grundregeln zu kommerziellen Kommunikation*, URL: <http://www.werberat.de/content/Grundregeln.php>, Stand 11.06.2012.

ohne Autor: *Neue Kaufentscheidungsprozesse verändern die Markenwerbung im Einzelhandel*, URL: <http://advertising.microsoft.com/deutschland/markenwerbung-im-einzelhandel-studie>, Stand 11.06.2012.

ohne Autor: *Bilanz Deutscher Werberat*, URL: http://www.werberat.de/content/pm_20120215.php, Stand 12.06.2012

ohne Autor: *Sinus-Milieus*, URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Stand 12.06.2012.

FERRET Chrystel: *Der Gender-Ansatz*, URL: http://www.infoset.ch/inst/@infodrog/pix/txt/evenements/2000/FNQ1_Ferret.pdf, Stand 12.06.2012.

KNÖRZER Carina | RENNHAKE Carsten: 2010, *Gender Marketing*, URL: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP_2010-4_Gender_Marketing.pdf, Stand 12.06.2012.

SKOWRONEK Iris: (2010), *Weg zum Unisex-Ansatz der Kundenbindung*, URL: <http://www.perspektive-mittelstand.de/Gender-Marketing-Weg-vom-Unisex-Ansatz-der-Kundenbindung/management-wissen/3550.html>, Stand 16.06.2012.

BEREND Patrik: *Strategische Analyse von Kundenbedürfnissen: Die Maslowsche Bedürfnispyramide (Maslow-Pyramide)*, URL: <http://www.experto.de/b2b/marketing/strategische-analyse-von-kundenbeduerfnissen-die-maslow-pyramide.html>, Stand 20.06.2012.

ohne Autor: *Bedürfnishierarchie*, URL: <http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnishierarchie.html>, Stand 20.06.2012.

FREY Carina: 2009, *Vom Streben nach Perfektion*, URL: <http://www.news.de/gesundheit/855021910/vom-streben-nach-perfektion/1/>, Stand 22.06.2012.

CLASS Relotius: 2011, *Schönheit zahlt sich buchstäblich aus*, URL: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/attraktivitaet-im-beruf-schoenheit-zahlt-sich-buchstaeblich-aus-a-800416.html>, Stand 22.06.2012.

ohne Autor: *BMI Rechner*, URL: <http://www.bmi-rechner.net/>, Stand 22.06.2012.

LIMBERG Christiane: 2007, *Dickbäuchige leben gefährlicher: Taillenumfang ist Risikofaktor für Herzinfarkt und Diabetes*, URL: <http://gesuender-abnehmen.com/abnehmen/risikofaktor-taillenumfang.html>, Stand 22.06.2012.

ohne Autor: 2011, *WhiR: Body Mass Index adé?*, URL: <http://www.trainerinnen.net/frauenfitness/whtr-body-mass-index-ade.html>, Stand 22.06.2012.

GERBING Ramona: (2008), *Dick und doof?*, URL: <http://www.stern.de/wissen/mensch/uebergewicht-dick-und-doof-609533.html>, Stand 23.06.2012.

ohne Autor: (2012), *Zahl der Adipositas-Operationen in den letzten zwei Jahren um 40 Prozent gestiegen*, URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/ergebnisse-der-verzehrstudie-bildung-macht-schlank-1.595947>, Stand 23.06.2012.

BERG Lilo: (2012), *Der schöne Schein*, URL: <http://www.fr-online.de/panorama/schoenheitsideale-der-schoene-schein,1472782,11506420.html>, Stand 23.06.2012.

ohne Autor: 2011, *Der Trend geht zu Botox und Intimchirurgie*, URL: <http://www.sueddeutsche.de/leben/schoenheitsoperationen-der-trend-geht-zu-botox-und-intimchirurgie-1.1151883>, Stand 23.06.2012.

ohne Autor: *Schönheitsoperationen im Trend – Die Zahl der Schönheitsoperationen in Deutschland und im Ausland steigen stetig*, URL: <http://www.makbas.de/schoenheitsoperationen-in-deutschland-steigen.html>, Stand 23.06.2012.

ohne Autor: *Werbeausgaben Spezial August 2009: Kosmetik*, URL: <http://de.statista.com/themen/146/werbeausgaben-kosmetik/p/1/>, Stand 10.07.2012.

ohne Autor: *Kosmetik / Körperpflege*, URL: <http://www.henkel.de:80/ueber-henkel/kosmetik-koerperpflege-10025.htm>, Stand 11.07.2012.

ohne Autor: *Fa*, URL: http://www.henkel.de:80/cps/rde/xchg/henkel_de/hs.xsl/koerper-und-duft.htm?iname=Fa&countryCode=de&BU=cosmetics&parentredDotUID=0000000GHI&redDotUID=0000000GHI&brand=0000017COX¶m1=000001FTEK, Stand 11.07.2012.

ohne Autor: *Sport Double Power Sporty Fresh Duschgel*, URL: <http://www.de.fa.com/fa/de/de/home/duschgel/sport-double-power/sporty-fresh.html>, Stand 11.07.2012.

ohne Autor: *Markenüberblick*, URL: <http://www.beiersdorf.de/Marken/Marken/Markenüberblick.html>, Stand 12.07.2012

ohne Autor: *Zwischenbericht*, URL: <http://zbericht.beiersdorf.com/controller.aspx?n=401&l=1>, Stand 12.07.2012.

ohne Autor: *Körperpflege Produkte*, URL: <http://www.nivea.de/Produkte/koerperpflege>, Stand 12.07.2012.

ohne Autor: *100 Jahre Hauptpflege fürs Leben*, URL: <https://globe360.net/nivea100/de/taxonomy/term/235>, Stand 12.07.2012.

ohne Autor, „Nivea Happy Time“, URL: http://sistyle-blog.stage.futurecom.info/image.axd?picture=nivea_Frau.jpg, Stand 14.07.2012.

ohne Autor: 2007, „Schönheit ist...“, URL: http://www.beiersdorf.de/Presse/Pressemitteilungen_News/2007-08-27_„Schönheit_ist...“.html, Stand 14.07.2012.

ohne Autor: *L'Oréal Annual Report 2011*, URL: http://www.loreal-finance.com/_docs/us/2011-annual-report/LOREAL_Rapport-Activite-2011.pdf, Stand 15.07.2012.

ohne Autor: *Garnier Geschichte – die Meilensteine*, URL: <http://www.garnierbuero.de/allgemein/garnier-geschichte-die-meilensteine/>, Stand 14.07.2012.

ohne Autor: *Unilever Trading Statement First Quarter 2012*, URL: http://www.unilever.de/Images/Unilever_Q1%202012_Trading%20Statement_120426_tcm212-286873.pdf, Stand 14.07.2012.

ohne Autor: *Dove – eine Marke für wahre Schönheit*, URL:

<http://www.unilever.de/unseremarken/koerperpflege/dove.aspx>, Stand 14.07.2012.

ohne Autor: *Produkte*, URL: <http://www.dove.de/produkte.html>, Stand 14.07.2012.

ohne Autor: 2004, *Dove – eine Kampagne ändert das Frauenbild*, URL:

<http://zeitung.diezwei.de/content/dove-eine-kampagne-aendert-das-frauenbild>, Stand 15.07.2012.

ohne Autor: *Jeder kann helfen*, URL: <http://www.dove.de/initiative/ueber-die-aktion.html>, Stand 15.07.2012.

ohne Autor: 2005, *Dove Aktion für mehr Selbstwertgefühl*, URL:

<http://www.unilever.at/nachhaltigkeit/hygieneundwohlbefinden/doveaktion/>, Stand 15.07.2012.

ohne Autor: *Jenseits von Stereotypen*, URL: <http://www.dove.de/initiative/ueber-die-aktion/studien.html>, Stand 15.07.2012.

ohne Autor: *Dove Aktion für mehr Selbstwertgefühl*, URL:

http://trndload.com/dove/projektfahrplan_dove.pdf, Stand 15.07.2012.

ohne Autor: *Dove FAQs*, URL: <http://www.dove.de/initiative/ueber-die-aktion/faqs.html>, Stand 16.07.2012.

ohne Autor: *Mütter & Mentorinnen*, URL: <http://www.dove.de/initiative/muetter-und-mentoren.html>, Stand 16.07.2012.

ohne Autor: *Get real – Sei du selbst!*, URL: <http://www.dove.de/initiative/nur-fuer-maedchen.html>, Stand 16.07.2012.

ohne Autor: *Dove pro • age Pflegeserie*, URL:

<http://www.dove.de/produkte/pflegeserien/pro-age.html>, Stand 16.07.2012.

MEYER Marius: 2007, *Die Schönheit der Falten*, URL:

<http://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-mit-aelteren-frauen-die-schoenheit-der-falten-1.255913>, Stand 16.07.2012.

ohne Autor: *Die ganze Wahrheit über Schönheit*,

<http://www.dove.de/initiative/studie.html?>

[v#v=http://edge.dove.com/US_en/10564/global/video/cfrb/Friends_DE.flv](http://edge.dove.com/US_en/10564/global/video/cfrb/Friends_DE.flv), Stand 16.07.2012.

SUCHER Jörn: 2005, *Werben mit Bauch, Beinen, Po*, URL:

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/schoenheitswahn-ade-werben-mit-bauch-beinen-po-a-372097.html>, Stand 17.07.2012.

ohne Autor: *Deutschlands meistgelesene „klassische“ Frauenzeitschrift*, URL:

<http://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/profil/>, Stand 20.07.2012.

ohne Autor: *Ohne Models – eine neue Epoche beginnt*, URL:

<http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-1037114/>, Stand 20.07.2012.

KRAHE Dialika: (2009), *Modell Gabi*, URL: [http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-](http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-67153540.html)

[67153540.html](http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-67153540.html), Stand 20.07.2012.

HUSMANN Wenke: 2009, *Dicker Angriff auf die Designer*, URL:

<http://www.zeit.de/online/2009/25/magermodels-vogue>, Stand 20.07.2012

ohne Autor, *Brigitte-Initiative „Ohne Model“: Ihr habt uns überwältigt!*, URL:

<http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-reaktionen-redaktion-1038904/>,
Stand 20.07.2012.

ohne Autor: *Foreneinträge der Zeitschrift „Brigitte“*, URL:

<http://www.brigitte.de/kommentare/556459/1.html>, Stand 20.07.2012.

PEIKERT Denise: 2009, *Das Dove der Zeitschriftenbranche*, URL:

<http://www.news.de/medien/855027422/das-dove-der-zeitschriftenbranche/1/>, Stand
20.07.2012.

ohne Autor: *„Wahre Schönheit“*, URL: [http://www.damk.de/news/einzelansicht-der-](http://www.damk.de/news/einzelansicht-der-news/article/wahre-schoenheit-joachim-strate-haelt-vortrag-an-der-damk.html)

[news/article/wahre-schoenheit-joachim-strate-haelt-vortrag-an-der-damk.html](http://www.damk.de/news/einzelansicht-der-news/article/wahre-schoenheit-joachim-strate-haelt-vortrag-an-der-damk.html), Stand
20.07.2012.

STUDIEN

CARAT & MICROSOFT ADVERTISING: 2010, *New Shopper Journeys Germany*, URL:

<http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=new%20shopper%20journeys%20&source=web&cd=1&ved=0CFUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fadvertising.microsoft.com%2Fdeutschland%2FWWDocs%2FUser%2Fde-de>

[%2FResearchLibrary%2FResearchReport%2FNewShopperJourneys_Home%2520Electronics_DEData_FINAL_DE.pdf&ei=fy8EUMyYF-r44QSPrM3ACA&usq=AFQjCNGIW3o1fJhrN3E-kVf_LkT_b5EeNQ&sig2=6HWekYKj_tmR0gjalN-cWg](#), Stand 11.06.2012.

MVG MEDIEN VERLAGSGESELLSCHAFT: 2009, *Die COSMOPOLITAN Kosmetikstudie*, URL:

http://www.mvg.de/uploads/media/Cosmopolitan_Kosmetikstudie_2009.pdf, Stand 10.07.2012.

MEDIA MARKT ANALYSEN GMBH & CO. KG: 2002, *Brigitte KommunikationsAnalyse 2002*, URL: http://www.pm-junior.de/de/ka/ka2002/pdf/normal/KA2002_kapitel_3_kosmetik.pdf, Stand 15.07.2012.

MEDIA MARKT ANALYSEN GMBH & CO. KG: 2010, *Brigitte KommunikationsAnalyse 2010*, URL: http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2010_Berichtsband.pdf, Stand 15.07.2012.

MEDIA MARKT ANALYSEN GMBH & CO. KG: 2012, *Brigitte KommunikationsAnalyse 2012*, URL: http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf, Stand 10.07.2012.

VIDEOS

„Dove Evolution“, 2005, URL: http://www.dove.de/initiative/video/videos.html?v#v=http://edge.dove.com/US_en/10564/global/video/cfrb/Evolution.flv, Stand 15.07.2012.

„Ist es nicht Zeit, dass wir die Schönheit in uns selbst erkennen?“, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=1oyB4nOL-Lc&list=UU-fhDWis3S3WKhsr-QuDP7w&index=4&feature=plcp>, Stand 16.07.2012.

„NutriSkin“ der Marke „Fa“, 2011, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=CCxjwspRp8M>, Stand 18.07.2012.

„Eternity“ der Marke „Nivea“: 2011, URL: http://www.youtube.com/watch?v=-qDUUq2D6_Q, Stand 18.07.2012.

„Mineral Deodorant“ der Marke „Garnier“: 2011, URL: http://www.youtube.com/watch?v=8EMX04QSI1s&list=UU_Fw-HGk06eeuf_CU4Sq4ug&index=5&feature=plcp, Stand 17.07.2012.

„Positives Körpergefühl“ der Marke „Dove“: 2011, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=u782XkLwxgE&list=UU-fhDWis3S3WKhsr-QuDP7w&index=5&feature=plcp>, Stand 17.07.2012.

Anlagen

Anlage 1: Werbemaßnahmen

Seite XX

Anlage 1: Werbemaßnahmen**Werbemaßnahmen der Marke „Fa“**

Abbildung 17: Bild der aktuellen „Fa“ Homepage: 2012

URL: <http://www.de.fa.com/fa/de/de/home/deodorant/deodorant.html>,

Stand 12.07.2012.



Abbildung 18: Ausschnitt des „Fa“ Werbespots „Natural&Pure“

Duschgel: 2007, Url: [http://www.youtube.com/watch?](http://www.youtube.com/watch?v=VGRXHaiFIPQ&feature=related)

[v=VGRXHaiFIPQ&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=VGRXHaiFIPQ&feature=related), Stand 12.07.2012.



Abbildung 19: Ausschnitt des „Fa“ Werbespots „Fa Deodorant“: 2003

URL: <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show-40080.html>, Stand 12.07.2012.



Abbildung 20: Ausschnitt des „Fa“ Werbespots „Fa NutriSkin“: 2011

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=CCxjwspRp8M>, Stand 12.07.2012.

Werbemaßnahmen der Marke „Nivea“



Abbildung 21: Bild der aktuellen Kampagne „100 Jahre Hautpflege fürs Leben“: 2011

URL: <https://globe360.net/nivea100/de/taxonomy/term/235>, Stand 12.07.2012.



Abbildung 22: Werbebild „Nivea Happy Time“: 2009,

URL: http://sistyle-blog.stage.futurecom.info/image.axd?picture=nivea_Frau.jpg, Stand 14.07.2012.



Abbildung 23: Beispiel zur Kampagne „Schönheit ist...“: 2007,
URL: http://www.beiersdorf.de/Presse/Pressemitteilungen_News/2007-08-27_„Schönheit_ist...“.html, Stand 15.07.2012.



Abbildung 24: Ausschnitt des „Nivea“ Werbespots „Q10 Body Oil“,
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=3WFnHAKGJ-A>, Stand 14.07.2012.

Werbemaßnahmen der Marke „Garnier“



Abbildung 25: Ausschnitt des Werbespots „Mineral Deodorant“: 2010, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7AQN4agcAqE>, Stand 14.07.2012.



Abbildung 26: Bild der aktuellen „Garnier“ Homepage 2012, URL: <http://www.garnier.de/de/de/pflegelounge/koerperpflege/koerperpflege-produkte/body-intensiv-7-tage/ueber-garnier-intensiv-7-tage.aspx>, Stand 14.07.2012.



Abbildung 27: Ausschnitt des „Garnier“ Werbespots „Bodytonic Anti Cellulite Roll On“: 2010,

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=1g2SioNXfsM>, Stand 14.07.2012.



Abbildung 28: Bild der aktuellen „Garnier“ Homepage 2012,

URL: <http://www.garnier.de/de/de/bodytonic/index.aspx>, Stand 14.07.2012.



Abbildung 29: Das „Evolution“- Model vor der Verwandlung.



Abbildung 30: Das „Evolution“ Model nach dem Styling.



Abbildung 31: Das „Evolution“ Model nach der Bearbeitung durch Photoshop, URL: http://www.dove.de/initiative/video/videos.html?v#v=http://edge.dove.com/US_en/10564/global/video/cfrb/Evolution.flv

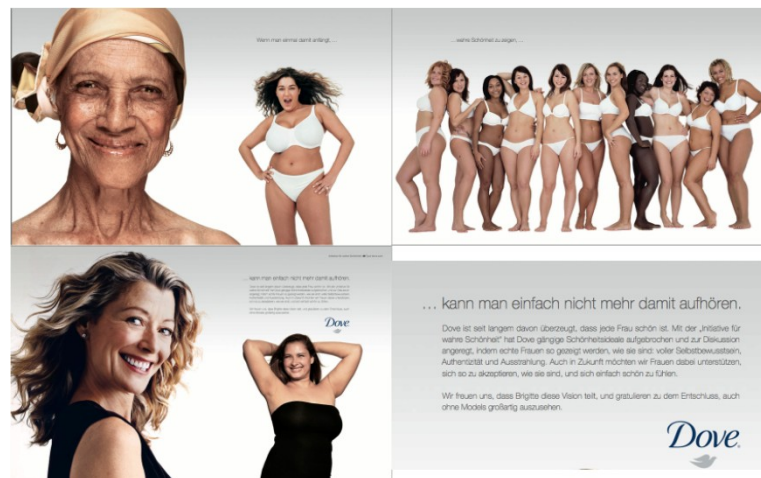


Abbildung 32: Fünf seitige Anzeige der Marke „Dove“ in der Zeitschrift „Brigitte“, URL: <http://www.ogilvy.de/Ogilvy-Deutschland/Ogilvy-Mather-Advertising-Duesseldorf/Presse/2010/Keine-Models-Dove-gratuliert-Brigitte>, Stand 20.07.2012.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname